الإعــــلام الجديد

اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة

الدكتور

غالب كاظم جياد الدعمي



الإعلام الجديد

اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة

الإعلام الجديد

اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة

د. غالب كاظم جياد الدعمي

الطبعة الأولى

2017م



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

2016/9/4186

302.2

الدعمي ، غالب كاظم جياد

الإعلام الجديد/اعتمادية متصاعدة – ووسائل متجددة/ غالب كاظم الدعمي.-

عمان دار أمجد للنشر والتوزيع2016.

( ) ص

ر.إ.:2016/9/4186

الواصفات:/ الاعلام // وسائل الاتصال /

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٢٦٧٠

هاتف: ٤٦٥٣٢٧٧٢ ٠٠٩٦٢٦

فـــاكس: ٤٦٥٢٣٧٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



الفـــــهرس

تقديم للكتاب :

تعد تكنلوجيا الاتصال التي شهدت تطورات متسارعة اثناء العقود الخمسة الماضية عاملا حيويا وحاسما في اضفاء تغييرات جوهرية على العملية الاتصالية بالمجمل، كما اسهمت التكنولوجيا الجديدة التي انجبت وسائل الاعلام الجديد احدى النبوءات التي طرحها مارشال ماكلوهان في نهاية الستينيات من القرن الماضي عندما تحدث عن القرية الكونية وتأكيداته على حتمية التكنولوجية التي دخلت كل المجتمعات وغيرت من مفاهيم الرقابة التقليدية واضفت الكثير على مفهوم الحريات العامة والحريات الصحفية .

وينظر الباحثون الى جدوى وقيمة الاعلام الجديد حسب المعيار الذي ينطلقون منه في التقييم ، اذ يقدم البعض القيمة التقنية على الاتصالية بينما يرجح اخرون القيمة المعرفية على السياسية وهكذا تتعدد الرؤى على وفق المعطيات الموضوعية التي كانت وسائل الاعلام الجديد احدى عوامل تجليها خلال السنوات العشر الماضية، لكن الاشارة العامة في المجمل ظلت تدور حول التغييرات الهيكلية التي شهدتها بنية العملية الاتصالية وميكانزمات العمل الاعلامي داخل المؤسسات والوسائل واخيرا العلاقة الجديدة بين وسائل الاتصال والجمهور والتي دخلت في علاقات جديدة غيرت من شكل حالات الاستخدام والاعتماد والاشباعات والثقة بما يقدم من مضامين وافكار في وسائل الاعلام والاتصال .

وافرزت النقاشات الاكاديمية بشأن التأصيل للمفاهيم المرتبطة بالإعلام الجديد انقساما عموديا وافقيا بين الباحثين وصل حد التخندق بين ما يوصف بحرس الاعلام التقليدي الذي يرفض بشكل قاطع ضم الوسائل الجديدة الى توصيف " وسائل الاعلام " بالمجمل ، ويتحدثون عن لا جماهيريتها، وبين مريدي الوسائل الجديدة الذين يتحدثون عن فضائل وميزات وابعاد اضافية شهدها ميدان العمل الاعلامي بفعل الاعلام الجديد، وبينما ظل التقليديون يركزون على الخلفية المؤسسية للنشاط

الاتصالي وعنصر الاتاحة ومجهولة الجمهور بالنسبة للقائم بالاتصال بوصفها معايير للاعتراف بجماهيرية اي نشاط او وسيلة اعلامية بدأت المعايير ترتد عليهم بحكم تراجع الكثير من المعايير تلك عن عمل وسائل الاعلام التقليدية التي بدأت تتسرب منها السمة الجماهيرية بسبب هجر الجمهور لها او تراجع جماهيريتها الى معدلات تسببت بإغلاق بعضها وعوامل اخرى جعلت من قواعد الممانعة سببا اخرى للمراجعة واعادة تقييم نشاط الوسائل واعادة التوصيف والتصنيف، كما ان وسائل الاعلام الجديد قدمت عبر سمات عدة ومنها التفاعلية دليلا اخر على ان مكونات العملية الاتصالية الجماهيرية لا تتحقق الا بوجود الوسائل الجديدة القادرة على تحقق النموذج الاتصالي الدائري والتفاعلي وتحقق الاثر فضلا عن التخفيف من اثار معوقات الاتصال التقليدية عبر الوسائل الرقمية الجديدة .

ويأتي الكتاب (الاعلام الجديد – اعتمادية متصاعدة – ووسائل متجددة) بوصفه مقاربة علمية اتسمت بالعمق والترابط بما يسمح لتحقيق الفهم المطلوب لتفسير علاقة التأثير التبادلية بين وسائل الاعلام الجديد والجمهور العراقي في ضوء متغيرات الاعتمادية والرأي العام في ظل الازمات، وهي مقاربات سمحت بتبني فروض لنظريات اتصالية اساسية تظهر اليات الاعتماد على وسائل الاعلام الجديد من قبل الجمهور اثناء الازمات بما يقود الى تشكيل الرأي العام وتوجيهه في ظل التأثيرات المعرفية التي اشارت لها نظريات الاعتماد وترتيب الالويات، كما ان خصوصية مجتمع الدراسة المتمثل بالجمهور النوعي في مدينة كربلاء المقدسة أسهم باختبار العلاقات التبادلية بين الجمهور ووسائل الاعلام الجديد بالاستناد الى معايير ديمغرافية ومعرفية واتصالية سمحت بالوصول الى نتائج واستنباطات جديدة اكتسبت اهميتها من حداثة وجدة المجتمع والبيئة الاتصالية المدروسة بوصفها بؤرة اتصالية تتسم بكثافة الاستخدام والاعتماد على الوسائل الجديدة .

ويتضمن الكتاب اضاءات عميقة عن ظاهرة اتصالية مستحدثة والاستناد الى تكنيكات بحثية رصينة ومتقنة للكشف عن السلوك الاتصالي للجمهور اثناء الازمات

وبما يساير اعتبارات نظريتي الاعتماد وصناعة الاجندة، وهو ما يجعل من الكتـاب اضـافة علمية مهمة جديرة بالرجوع اليها من قبل الباحثين والمهتمين بالظاهرة الاتصالية المبحوثة بشكل خاص او بالحالة الاعلامية والثقافية المتمثلة بالإعلام الجديد وأبعاده بشكل عام .

أ. د. وسام فاضل راضي

المقدمة

تباينت آراء الخبراء المعنيين في البحث والتقصي بشأن تأصيل الإعلام الجديد، وتحديده كمفوم واضح، فمنهم من يعده تطور طبيعي أصاب وسائل الإعلام وأحدث فيها تغيرات لذا فهو من وجهة نظرهم استمرار طبيعي لوسائل الإعلام، كما أصاب جوانب الحياة الأخرى، في حين يعده آخرون بأنه وسيلة جديدة أختلفت عن وسائل الإعلام الأخرى تماما وهو ليس تطور طبيعي لوسائل الإعلام التقليدي بل أنها وسيلة أعلامية جديدة بكل ماتعينة الوسيلة، وآخرون يصنفونه عن طريق التكنولوجيا الحديثة التي أصابت مناحي الحياة كافة وحين يعروفه يضعون التلفزيون والراديو في طليعة وسائل الإعلام الجديد منطلقين من سمة التفاعلية في تصنفيهم فأينما توافرت التفاعلية يمكن أن نطلق تسمية الإعلام الجديد.

إذ يمكن لهذه البرامج التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدي التي توفر فضاء مفتوحا تفاعليا من الجمهور أن تكون إعلام جديد ويمكن أن تكون تقنية الرقمنة إعلاما جديداً فأينما توافرت هذه التقنية يكون الإعلام الجديد، وعلى وفق هذا قدمت رؤى متعددة من خبراء غربيين وعرب وعراقيين بشأن تعريف وتأصيل وتحديد الإعلام الجديد، ومن بين هذه الرؤى يتفق الباحث مع رؤية ليف مانوفيتش (**Manovich Lev**) الذي يقدم تعريفاً دقيقا للإعلام الجديد حين يعرفه بأنه: كل ما يعرض عن طريق الحاسوب ويوزع بواسطة الشبكة العنكبوتية، ولا يعد الانتاج بواسطة الحاسوب إعلاماً جديداً ما لم يصاحبه العرض والتوزيع، لانه يؤكد أن الصحف المطبوعة باتت تنتج بواسطة الحاسوب لكنها تقرأ وتوزع بعيدا عن الفضاء الافتراضي، وينسحب هذا الأمر على الصور التي تنتج على الحاسوب لكنها تطبع فيما بعد بصورة ورقية، لكنه يعد الصور المضغوطة التي تنتج وتوزع وتعرض على شاشة الحاسوب إعلاما جديداً.

الباحث يضيف إلى تعريف مانيفتش العمليات التي تجري على شاشة الموبايل من انتاج يصاحبه توزيع وعرض، ولابد من الأشارة إلى أن مانيفيتش لم يتطرق عن الصور التي يتم عرضها عبر الموبايل أو تلك التي تّوزع عن طريقه ايضا، فضلاً عن أنه لم يشر

إلى عملية الإنتاج التي تحصل على أجهزة القراءة الإلكترونية، ويعود ذلك كما يرى الباحث إلى أن هذه التقنية جاءت لاحقة لتقديم مدخله بشأن الإعلام الجديد.

وفي ضوء هذا الفهم قد أضحى الإعلام الجديد مؤثراً في مسار الظاهرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وعلى المستويات كافة سواء كانت مؤسسات أم أفراداً، لا سّيما ونحن ندرس عملية تشكيل الرأي العام المحلي إزاء الأزمات، في ظلّ تنامي دور هذا المفهوم في التأثير والتأثر، يرافقه اختراع وسائل اخرى أكثر تقنية وإتاحة للجمهور، فضلاً عن اضافة خصائص جديدة لما هو موجود، ومع كتابة هذه المقدمة قررت ادارة الفيس بوك اضافة خاصية جديدة وهي إتاحة الامكانية لأكثر من خمسين شخصاً بالتحدث في آن واحد بغّض النظر عن المسافات التي تفصلهم عن بعضهم، ويجري الحديث عن إتاحة هذه الخدمة لتكون مرئية للمتحدثين مع بعضهم، وربما نسمع في مقبل الايام اضافة خصائص أخرى.

وفي خضم هذه النقلات التكنلوجية الهائلة والمتسارعة يمكننا أن نفهم حقيقة باتت من المسّلمات في ظّل هذه المرحلة المهمة من مراحل التطور الإنساني، وهي أنّ مساحة الإعلام الجديد اتسعت إلى الحد الذي بموجبه بات فضاءً افتراضياً تجري في ظّله الحوارات والنقاشات المتعلقة بالموضوعات التي تهم الجمهور ومنها الأزمات التي تحتل حيزاً كبيراً من اهتمامات الجمهور.

لذا فإن تحديد العلاقة بين الإعلام الجديد والجمهور في ضوء دراسة موضوعة معينة أو قضية محددة تشغل بالهم، ليس بالأمر الهيّن، وتأخذ حجماً معيناً من التحدي، وتحمل في طياتها الكثير من النتائج غير المعروفة التي لا يمكن التنبؤ بها من دون دراسة الجمهور بدقة وتحديد أولوياته مع تزايد اعتماديته.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث

تستند مشكلة هذا البحث إلى عدم الوضوح والغموض الذي يكتنف الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام الجديد بشأن تشكيل الاراء والمواقف والتقويمات إزاء الأزمات على مستوى أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة، فضلاً عن عدم الوضوح لدور الحوارات والنقاشات التي تحصل على منصته في تشكيل الرأي العام في ما يتصل بهذه بآراء اعضاء النقابات بشأن موضوعة البحث الحالي، والمقصود بعدم الوضوح هو ما يرتبط بغياب المقياس الحقيقي للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في ذلك الخصوص على مستوى شدته وفاعليته، وحدود علاقته بالتأثر والتأثير بالعوامل ذات الصلة بالدور المنشود، كما أن المشكلة في وجهها الثاني ترتبط بالضبابية المتعلقة بطبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد وأنواعه المتعددة من جهة بوصفه متّغيراً مستقلاً وبين الرأي العام بشأن الأزمات بوصفه متغيراً تابعاً وهي رؤية قادت الباحث إلى ولوج هذا الميدان لفك الغموض عن طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ومساراتها، أو اتجاهاتها المستقبلية".

ويوجز الباحث مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي :

ما حدود اعتماد أعضاء النقابات المهنية على وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الراي العام إزاء الأزمات في العراق؟

وتتفرع منه اسئلة فرعية هي:-

1- ما حدود استخدام أعضاء النقابات النقابات المهنية لوسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق ؟

2- ما مدى استخدام وسائل الإعلام الجديد في التّعرض لوسائل الإعلام التقليدية في التزود بأخر الإخبار بما يتصل بالأزمات ؟

3- ما نوع وسائل الإعلام الجديد التي يحرص المبحوثون على استخدامها لمعرفة آخر مستجدات الأزمات في العراق ؟

4- ما وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها المبحوثون اكثر من غيرها، والتي تُسهم في تشكيل الرأي العام بشأن الأزمات ؟

5- ما حجم استخدام الإعلام الجديد المتصل بالأزمات في محافظة كربلاء المقدسة في العائلة الواحدة؟

7- مانوع الأزمات التي يحرص المبحوثون الحصول على الأخبار بشأنها جراء استخدام وسائل الإعلام الجديد ؟

ثانياً: فروض البحث

أ : فروض الاعتماد على الإعلام الجديد بشأن الأزمات.

1- الفرض الأول: يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد كلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور.

2- الفرض الثاني: تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كّلما كان مستوى الاعتماد ونوعه عاليين.

3- الفرض الثالث: يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد كّلما أسهم في إشاعة الأمن والاستقرار النفسي

4- الفرض الرابع: يؤثر اعتماد الأفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه جراء استخدامهم الإعلام الجديد في سلوكهم أثناء الأزمات.

5- الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الإعلام الجديد وبين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المهنة، مستوى الدخل، السكن، التحصيل العلمي، الحالة الزوجية، نوع النقابة) بشأن الأزمات في محافظة كربلاء المقدسة.

ب : فروض ترتيب الأولويات.

1- الفرض الأول: تلاقي الأزمات المثارة في الإعلام الجديد اهتماماً وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعرّض في وسائل الإعلام الأخرى.

2- الفرض الثاني: يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد.

3- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعتماد على الإعلام الجديد في ترتيب الأولويات وبين المتغيرات (الجنس، المهنة، مستوى الدخل، السكن، التحصيل العلمي، الحالة الزوجية، نوع النقابة) إزاء الأزمات في البلد.

ثالثاً:أهمية البحث.

يستدعي تناول المشكلات العلمية منذ البدء التعريف بالأهمية التي تتسم بها، وتكتسب البحوث العلمية أهميتها من عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يُفترض أن تُسهم البحوث في حّل مشكلاته، فضلاً عّما يُمكن أن تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة في ميدان العلم والمجالات التخصصية المتعددة، وتأتي أهمية التّقصي عن الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق من ندرة مثل هذه الدراسات التي تبحث في العلاقة بين الجمهور والإعلام الجديد عبر استطلاع رأيهم إزاء هذه الموضوعة تحديداً، ويمكن وأن تؤدي إلى قبول مفاهيم جديدة تتصل بهذا الحقل المعرفي وترسيخها.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

1- تأتي الأهمية الاكاديمية لهذه الدراسة من أنها ستكون إضافة علمية، للمكتبة الإعلامية والباحثين وللمؤسسات المهتمة بهذا الشأن.

2-تمثل نقطة انطلاق في الدراسات المتصلة بالرأي العام والإعلام الجديد وعلاقته بدراسة الأزمات المستمرة في العراق.

3-تأتي الاهمية من جهة أختيار مجتمع البحث كونه مجتمع بكر وتجري عليه تطبيقات اتصالية جديدة لأول مرة.

4- يضيف البحث فهماً جديداً للعلاقة ما بين الإعلام الجديد والرأي العام، واتصالها بظهور الأزمات، فضلاً عن أنها ستُسهم في توضيح هذا المفهوم ورسمه في مجال النظرية.

رابعاً : أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الاتية :-

1- الكشف عن حجم استخدام أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة للإعلام الجديد فيما يتعلق بالأزمات.

2- التقصّي عن حجم الجمهور الذي بات يعتمد على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات .

3- الوقوف على دور وسائل الإعلام الجديد في تعريف الجمهور بالمعلومات عن الأزمات

4- الكشف عن مقدرة وسائل الإعلام الجديد في تغيير قناعات الجمهور وإسهامه في ترتيب اهتماماتهم وأولوياتهم .

6- معرفة طبيعة دور وسائل الإعلام الجديد في ترسيخ المواقف والتقويمات السلبية والايجابية لدى الجمهور بشأن الأزمات.

خامسا : منهج البحث ونوعه

يُعد البحث وصفياً من حيث النوع، وهو الأنسب لما يتميز به من قدرة على وصف الظاهرة الراهنة، ومعرفة الظروف المحيطة بها ومن ثم تحليلها وتفسيرها، فضلاً عن أنه يتضمن دراسة الحقائق الحاضرة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الاحداث والأوضاع أو اي ظاهرة أخرى.

ويتجه البحث إلى استخدام الأساليب الكمية للتعبير عن البيانات على وفق وحدات قياس يمكن عدها وحسابها، والاعتماد على الطرائق الإحصائية في تبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها، كّما تم استخدام

المنهج المسحي الذي يكشف لنا من المعلومات والبيانات لأية عملية تخطيط تعرفنا بآراء واتجاهات الناس والمجتمع نحو معارف متعددة، كالسياسة والفن، والثقافة والتعليم، وفي ظّل هذا النمط نستطيع قياس آراء الناس إزاء المواقف والظاهرات التي تتجلى أهمية معرفتها وتحديد حدودها والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً.

ويُعد المنهج المسحي من المناهج الرئيسة المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية لاسّيما البحوث الوصفية والاستكشافية، فضلاً عن أنه المنهج المناسب لتقويم نتائج الإحصاء للبحث وإستخراجها بما ينسجم مع الاهداف المبينة التي تستهدف وصف سمات ظاهرة حديثة عبر استطلاع آراء عينة البحث وقناعاتهم بما يسمح بإعمام نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة.

سادسا: أدوات البحث.

الاستبانة:

يحّدد الباحث مشكلة بحثه، وإطار منهجه عن طريق صياغة أدوات جمع البيانات على وفق أسلوب البحث العلمي المحّدد، إذ لا يترك شيئاً ذا أهمية من دون تدقيق لأجل التوصل إلى نتائج جوهرية وحديثة[1]. واستخدم الباحث الاستمارة التي قُسمت على أربعة محاور هي" المحور الأول اختص بالبيانات الشخصية، في حين اختص المحور الثاني بأسئلة الاستخدام، وأنماطه ودوافعه والإشباعات االمتحققة، والمحور الثالث أختص بالإعلام الجديد والأزمات، في حين كان المحور الرابع للمقياس". واعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسة، وفيما يأتي نورد الخطوات التي تم اجراؤها في بناء الإستبانة.

1- وزّع الباحث استمارة إستطلاعية على أفراد من العينة بلغ عددهم (70) مبحوثا بنسبة (13%) تقريبا، شملت عدداً من الإسئلة وتمحورت عن ابرز الأزمات في البلد وعن وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها اعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء للحصول على الأخبار بشأن الأزمات في العراق بهدف الحصول على مؤشرات لبناء الأستبانة الرئيسة في البحث، وكان عدد المستجيبين لها (53) مبحوثاً

بنسبة (10%) من عينة البحث وقد أتاحت للباحث معرفة أي من وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثون في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، فضلاً عن تحديد حجم العينة المطلوبة عبر حساب نسبة التباين الحاصل في إجابات المبحوثين.

2- عمل الباحث على استخراج نسبة التباين والمؤشرات من إجابات المبحوثين في العينة الإستطلاعية لأجل بناء الاستبانة الرئيسة، وتوزيعها على عينة البحث التي تم تحديدها من نسبة التباين على وفق قانون إحصائي.

3- تم تصميم الأستبانة بصيغتها الأولية، وتألفت من مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، فضلاً عن اسئلة المقياس.

4- تّم عرض الاستبانة على الخبراء في الإعلام وعلم الإجتماع والنفس للتأكد من صلاحيتها وتغيير بعض فقراتها بما ينسجم مع رؤية الخبراء وملاحظاتهم. ومن ثم تّم توزيعها على عينة البحث وتفريغ بياناتها وإخضاعها للتحليل لاستخراج النتائج النهائية.

جدول(1) تحقق اهداف البحث في الإستمارة الميدانية

ت	أهداف البحث:	تحققها أسئلة الاستمارة الآتية :
1	التعـرف عـلى اسـتخدام أعضـاء النقابـات المهنية في كربلاء على الإعلام الجديـد بشـأن الأزمات	المحور الثاني: حجم الاستخدام وأنماطه واستخدام ومدته ومدى اعتماد العائله عليه ومظاهره وشملت الأسئلة الأتية: س1، س2، س3.
2	التعرف على مدى استخدام الإعـلام الجديـد والوسائل الأخرى، ومدى تـأثيره في الاعـتماد عـلى وسـائل الإعـلام التقليديـة، والأشـكال الأكثر تـأثيراً في عمليـة تشـكيل الـرأي العـام إزاء الأزمـــات، والأجهـــزة المســـتخدمة في الوصول للإعلام الجديد وتطبيقـات الموبايـل المستخدمة	يتحقق في الاسئلة الآتية: س4،س5، س6، س7، س8
3	التعرف على دوافع أعضاء النقابـات المهنيـة في الاعـتماد عـلى الإعـلام الجديـد المتصـلة بالأزمات وتشكيل الرأي العام	يتحقق في المحور الرابع الفقرات الآتية: ف1، ف2، ف3، ف4، ف5، ف6، ف7، ف8
4	التعرف على مدى اعتماد أعضاء النقابات المهنية على الإعلام الجديد بشأن الأزمات ومدى تحقق الإشباعات المتصلة بأزمة الكهرباء	يتحقق في محور أزمة الكهرباء الأسئلة: س1، س2، س3 وفقراته السبع.
5	التعرف على مدى اعتماد أعضاء النقابات المهنية على الإعلام الجديد بشأن الأزمات ومدى تحقق الإشباعات المتصلة بأزمة الهجرة	يتحقق في محور أزمة الهجرة الأسئلة: س1، س2، س3 وفقراته السبع.
6	التعرف على مدى اعتماد أعضاء النقابات المهنية على الإعلام الجديد بشأن الأزمات ومدى تحقق الأشباعات المتصلة بأزمة انخفاض اسعار النفط	يتحقق في محور أزمة انخفاض اسعار النفط الأسئلة: س1، س2، س3 وفقراته السبع.

5- تجربة وضوح فقرات المقياس والإستبانة.

من أجل التأكد من أن المبحوثين لديهم فهم واحد لأسئلة الأستبانة التي انقسمت على أسئلة الاستخدام في محورها الأول، والمقياس في محورها الآخر، طّبق الباحث الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من (81) مبوحثاً على أعضاء النقابات موزعة بالتساوي بحسب متّغير النوع (ذكور، أناث)، ومتغير الإنتماء للنقابة بواقع أربع استمارات لكّل نقابة مقسومة على الذكور والأناث بالتساوي مع لحاظ أن جمعية القضاء العراقي فيها عضوا واحد من الإناث، فضلاً عن عدم توافر اي من المبحوثين الإناث في كّل من نقابات العمال وإتحاد الجمعيات الفلاحية وجمعية المدققين والمحاسبين العراقيين.

وأظهرت نتائج التجربة وضوح فقرات المقياس للمبحوثين جميعاً، وحصول ارتباك في فهم مصطلح الإعلام الجديد وبعض المفردات الأخرى الواردة في أسئلة الاستبانة، وقد قام الباحث بتوضيح هذا المفهوم عبر تجزئته إلى مظاهره(الفيس بوك، تويتر، تطبيقات الموبايل... ألخ)، واستغرق المبحوث في الأجابة على الاستبانة مع المقياس في الحالة الأولى(20) دقيقة، في حين استغرق في الإجابة على الاستبانة بعد التعديلات (9) دقائق مع تقديم اجابات واضحة لم يرافقها أية محاولة استيضاح من المبحوثين بشأن فقراتها، وحّقق فهماً واحداً لدى المبحوثين جميعاً(*).

جدول(2) العينة الإستطلاعية التي مثلت اعضاء النقابات

العينة الاستطلاعية	النوع		المبحوثون
	ذكر	إنثى	
النقابات جميعها	40	30	70

(*) وجد الباحث أن أفراد العينة اكثر فهماً حين يكون منطوق السؤال بأنماط الإعلام الجديد(مثل الفيس بوك، توتير ، تطبيقات الموبايل) وغيرها، لذا غّير الباحث الأسئلة بما يحّقق هذا الفهم.

سابعاً: مجالات البحث

1- المجال الزماني: يّتمثل بالمدة المتزامنة في تحديد مجتمع البحث وعينته، فضلاً عن تنفيذ اجراءات عملية التحليل المتمثلة بتوزيع الاستبانة التمهيدية واختبار صلاحية المقياس والإستبانه، ومن ثم توزيع الاستبانة النهائية على المستهدفين وإعادة جمعها وتحليل المعلومات ومعالجتها احصائياً بدء من 10/1 /1015 ولغاية 2/31 /2016.

2- المجال المكاني: ويّتمثل بمجتمع مدينة كربلاء وبحسب توزيع اعضاء النقابات المهنية (حضر ومدينة). وقد تم اختيار مدينة كربلاء للأسباب الآتية:-.

أ- لم يخضع جمهورها لدراسات سابقة بهذا الشأن.

ب- انتشار كبير وملفت لشبكة الإنترنت في اقضيتها ونواحيها، فضلاً عن مركز المدينة.

ت- تعّد من المحافظات الجاذبة للسكان سواء للسكن الدائم أم للعمل أو للزيارة، ويرجع اصول عدد كبير من سكانها الى محافظات الجنوب والوسط وبغداد وحتى محافظات الشمال لاسيما بعد التهجير الذي تعرض له سكان بعض المحافظات بعد 2003.

ث- يضم مجتمع مدينة كربلاء طبقات متنوعة من المجتمع العراقي .

ج- انتقال رؤس الأموال للمدينة لأجل الاستثمار لاسّيما بعد تّردي الأوضاع الأمنية في بغداد مّما انعكس على ارتفاع النشاط الاقتصادي والتجاري للمدينة بعد 2003.

ح- التنوع المذهبي للمدينة من دون ان تحصل عمليات تهجير كبيرة من كربلاء .

3- المجال البشري: أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة المنتمون إلى هذه النقابات ويدفعون اشتراكات سنوية، ويحققون زيارات منتظمة إلى مقر النقابة التي لها مركز عام في بغداد.

جدول(3) توزيع المبحوثين على وفق النوع

النقابة	المبحوثون	إناث	ذكور	النقابة	المبحوثون	اناث	ذكور
الصيادلة	24	12	12	نقابة المعلمين ثانوي	24	12	12
المحامون	24	12	12	اتحاد الصحفيين	24	12	12
المهندسون	24	12	12	نقابة اطباء الأسنان	24	12	12
الزراعيون	24	12	12	جمعية المصورين	24	12	12
الحقوقيون	24	12	12	الجمعيات الفلاحية	24	0	24
الأطباء	24	12	12	جمعية المدققين	24	0	12
التشكليون	24	12	12	اتحاد الإذاعيين	24	12	12
جمعية القضاء	24	1	23	نقابة الصحفيين	24	9	15
المهن الصحية	24	12	12	جمعية الشعراء	24	3	21
الفنانون	24	8	16	اتحاد الأدباء	24	10	14
المعلمون ابتدائي	24	12	12	نقابة العمال	24	12	0
المجموع							528

ثامناً: تحديد مجتمع البحث وعينته.

أ- تحديد مجتمع البحث.

ترتبط المشكلات العلمية بمفردات في العموم، إمّا أن تكون جزء من الظاهرة، أو ناتجة جراءه، بغض النظر عن كونها بشرية أو مادية، ويتكون مجتمع البحث من جميع مفردات المجتمع أو الظاهرة المطلوب دراستها(2) "فالمجتمع الذي لا تتمثل فيه الظاهرة لا يعد مجتمع بحث"(3) وقد إعتمد الباحث الإختيار العمدي للمجتمع الذي تنتمي اليه عينة البحث بناء على معايير محددة موجودة في مفرداته تُسهم في خدمة

أهداف البحث وتصل إلى النتائج التي يرجو الباحث تحقيقها والوصول اليها، ويتمثل مجتمع البحث الحالي بأعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء وقد بلغ العدد الكلي لمجتمع البحث(28,564) يتوزعون على (22) نقابة وإتحاد وجمعية وبحسب جدول (4).

وقد تم اختيار اعضاء النقابات كمجتمع للبحث للأسباب الآتية:-

1- يتوزع أعضاء النقابات المهنية على مستوى الطبقات الاجتماعية كافة وهم يمثلون المجتمع الكربلائي إلى حد كبير.

2- انهم من الفئات الاجتماعية الذين يمتلكون القدرة على تقويم الموضوعات والقضايا ذات الصلة بتشكيل الرأي العام .

3- أن أعضاء النقابات يمثلون أعماراً متنوعة تراوحت بين (24 – 55)، وهذا يقع في مصلحة البحث.

4- وجد الباحث أن مجتمع البحث من الفئات الاجتماعية التي تستخدم الإعلام الجديد بشأن الموضوعات العامة، فضلاً عن أنه وجد أنّ استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد يتمحور في (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، تطبيقات الموبايل)[*].

([*]) احدى مؤشرات العينة الإستطلاعية التي اشار فيها المبحوثين إلى هذه المعلومات.

جدول (4) توزيع مجتمع البحث الكلي على النقابات في محافظة كربلاء المقدسة

النقابة	العدد الكلي	اسم النقابة	العدد الكلي	المجموع النهائي
الصيادلة	130	نقابة المعلمين ثانوي	10000	10130
المحامون	1050	اتحاد الصحفيين	35	1085
المهندسون	700	أطباء الاسنان	80	780
الزراعيون	600	المصورون	75	675
الحقوقيون	1200	الجمعيات الفلاحية	400	1600
الأطباء	255	المدققون والمحاسبون	35	290
التشكليون	40	الإذاعيون	40	80
جمعية القضاء	40	الصحفيون	250	290
المهن الصحية	150	الشعراء	60	210
الفنانون	48	اتحاد الادباء	60	108
المعلمون ابتدائي	12000	نقابة العمال	1300	13300
المجموع	16,213		12,335	28,548

ب- عينة البحث:

يعتمد إختيار العينة على عدة عوامل: مثل نوع البحث وفروضه، فضلاً عن درجة تجانس وتباين المجتمع في الخصائص[4] وتم تحديد حجم العينة المطلوبة على وفق معيار علمي معتمد في الدراسات الإنسانية، عبر إستخراج عينة مناسبة من درجة التباين بين أفراد مجتمع البحث التي حصل عليها الباحث من إجابات المبحوثين في العينة الإستطلاعية التي وُزعت على مجتمع البحث بإستخدام المعادلة الإحصائية الأتية:-

$$n = \frac{(z^2 \times \delta^2)}{e^2} = ((1.96)^2 \times (0.592)^2) \;/(0.05)^2 = \quad 515,2 = 515$$

وقد كانت نسبة التباين0.592)) وتم تحديد حجم عينة لمستوى معنوية مقداره (0,05) ، وبخطأ معياري مقداره (5%)[5].

جرى تقريب العدد إلى (528)، لغرض تحقيق توزيع عادل لأفراد العينة بين الإناث والذكور، وقد زاد الباحث هذا العدد بنسبة معينة بالنظر لأمرين: الأول احتمال عدم استرجاع بعض الإستمارات من قبل المبحوثين، والإحتمال الثاني ورود اجابات متناقضة مّما يستدعي استبعادها، وقد استخدام التوزيع الحصصي المتساوي مراعاة للنوع الاجتماعي وتخصص النقابات.

كما جرى إعتماد العينة العارضة(عينة الصدفة) وهي احدى العينات غير الإحتمالية (غير العشوائية) للوصول لأعضاء النقابات في مقرات عملهم، وهو اسلوب استخدمه الباحث في توزيع الأستبانة على المبحوثين لأنهم يمثلون نقابات، وافضل طريقة للوصول اليهم هي عبر الزيارات المتكررة لمقرات نقاباتهم، فضلاً عن أنها من الاساليب التي كثيرا ما تستخدم في بحوث الإعلام واستطلاعات الرأي العام[6] وقد وزّع الباحث (600) استمارة لإحتمال عدم إستجابة بعض المبحوثين، وكان عدد المستجبين (570) مبحوثا، في حين استبعد الباحث (42) استمارة أخرى لشمولها على اجابات متناقضة، وفيما يأتي الخطوات التي تم عبرها الوصول إلى عينة البحث:-

1-تم اختيار (528) عضواً كـــ (عينة) بواقع (24) عضواً لكل نقابة عبر توزيع المبحوثين على النقابات في محافظة كربلاء، باعتماد التوزيع الحصصي المتساوي، وهو الأسلوب نفسه الذي تم اعتماده في اختيار الذكور والإناث، ويستثنى النقابات منها التي لا يتوافر فيها عدد إناث يوازي عدد الذكور.

2- وزّع الباحث الإستمارات على العينة عبر زيارة مقرات النقابات والإتحادات والجمعيات وتوزيعها على المتوافر منهم في هذه المقرات.

3- ولعدم تحّقق العدد الكامل في الاسبوع الأول اضطر الباحث إلى تكرار زياراته لمقر النقابات من اسبوعين إلى أربعة اسابيع حتى يتحقق الحصول على العدد المطلوب من العينة المحددة.

4- أكتفى الباحث في تحقيق زيارة واحدة للنقابات والإتحادات التي يحرص اعضائها على اقامة امسيات اسبوعية لتوافر العدد الكافي من العينة وهي كل من (التشكليين، الفنانين، اتحاد الصحفيين، جمعية المصورين، جمعية الشعراء، نقابة العمال) عبر زيارة مقراتهم اثناء تنظيم الامسيات الأدبية والشعرية الأسبوعية أو اثناء اللقاءات الأسبوعية التي تتم بين اعضاء النقابات المذكورة.

4- لم يجد الباحث اي مبحوث من الإناث في الجمعيات والنقابات والأتحادات الآتية(اتحاد الجمعيات الفلاحية، نقابة العمال، جمعية المدققين والمحاسبين العراقية) لذا اضطر لتوزيع الاستبانة على المتوافر من الذكور فقط.

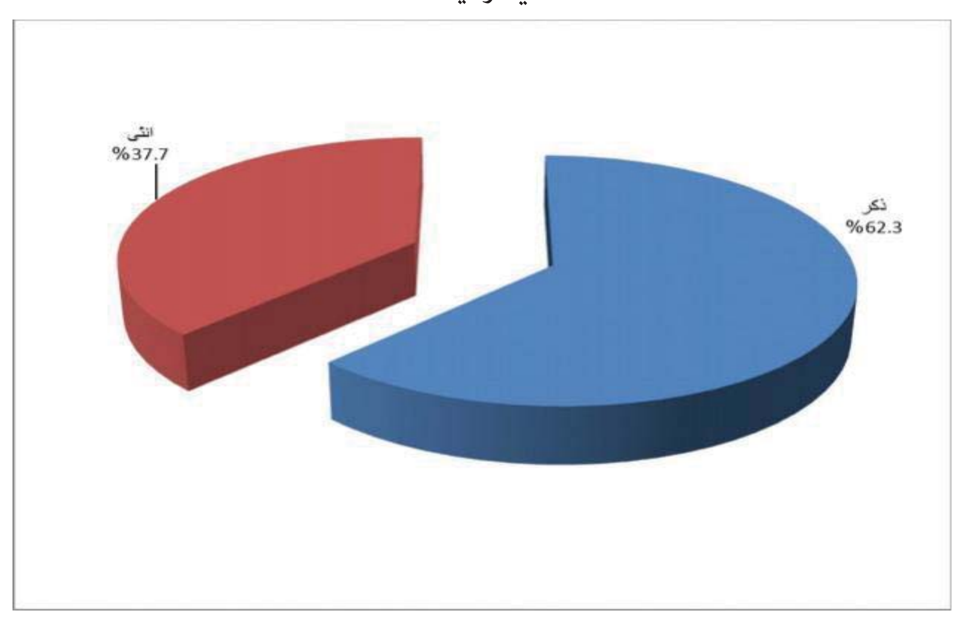
5- وجد الباحث صعوبة في الوصول إلى اعضاء جمعية القضاء العراقي لعدم وجود مقر دائم لهم لذا وزع الاستبانه على اعضائها في مقر عملهم.

5- أكتفى الباحث بتوزيع الأستبانات على المتوافر من الأناث في كل من (جمعية القضاء، ونقابة الفنانين، نقابة الصحفيين، جمعية الشعراء، اتحاد الأدباء). للمزيد انظر جدول(5).

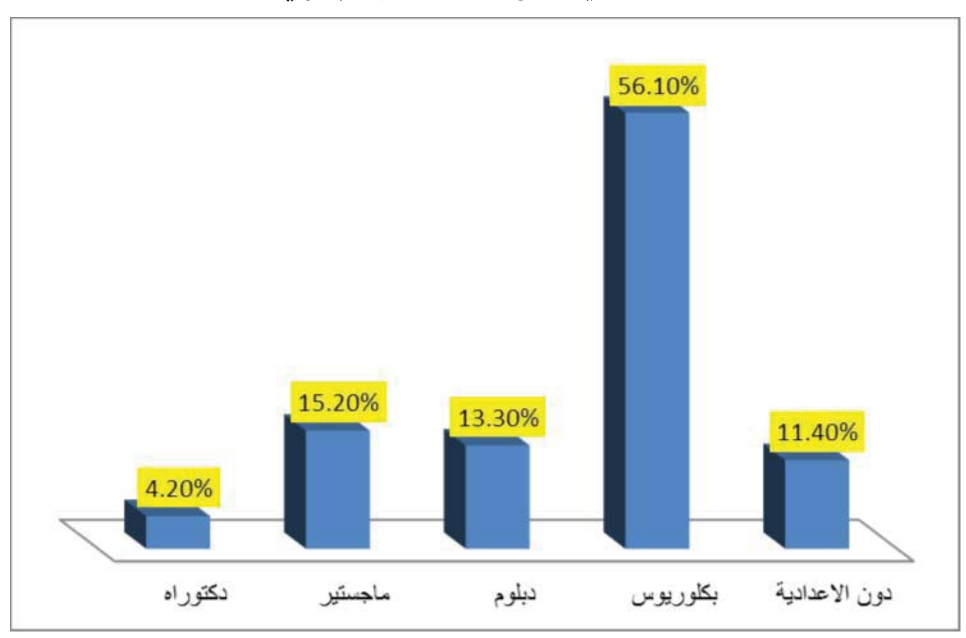
جدول (5) النقابات التي لم يتوافر بها اي مبحوث من الإناث التي توافر فيها أناث اقل من الذكور.

النقابة	العينة	إناث	ذكور
اتحاد الجمعيات الفلاحية	24	0	24
نقابة العمال	24	0	24
جمعية المدققين والمحاسبين	24	0	24
جمعية القضاء العراقي	24	1	23
نقابة الصحفيين العراقيين	24	9	15
اتحاد الادباء	24	10	14
اتحاد الشعراء	24	3	21
الفنانون	24	8	16

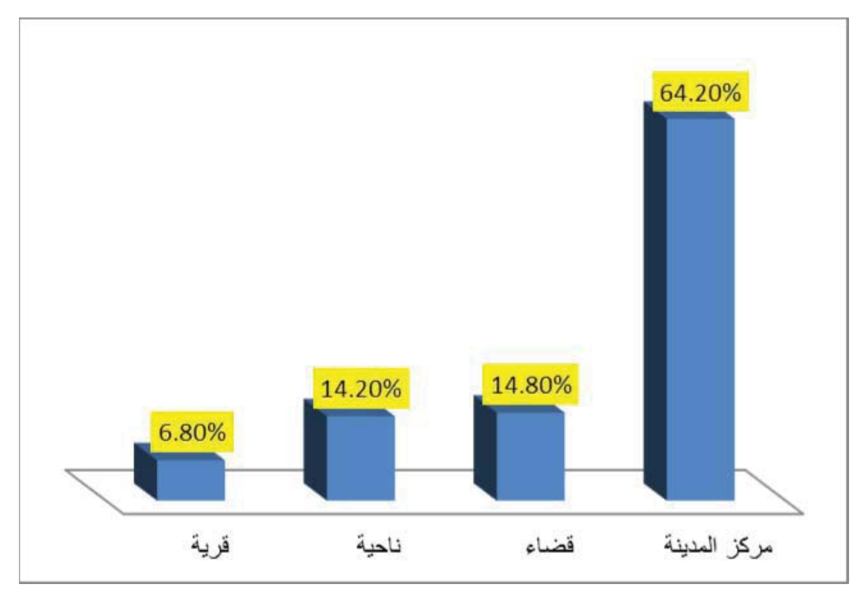
وفي ما يأتي نستعرض بعض الأشكال التي تمثل توزيع العينة على أساس الخصائص الديمغرافية



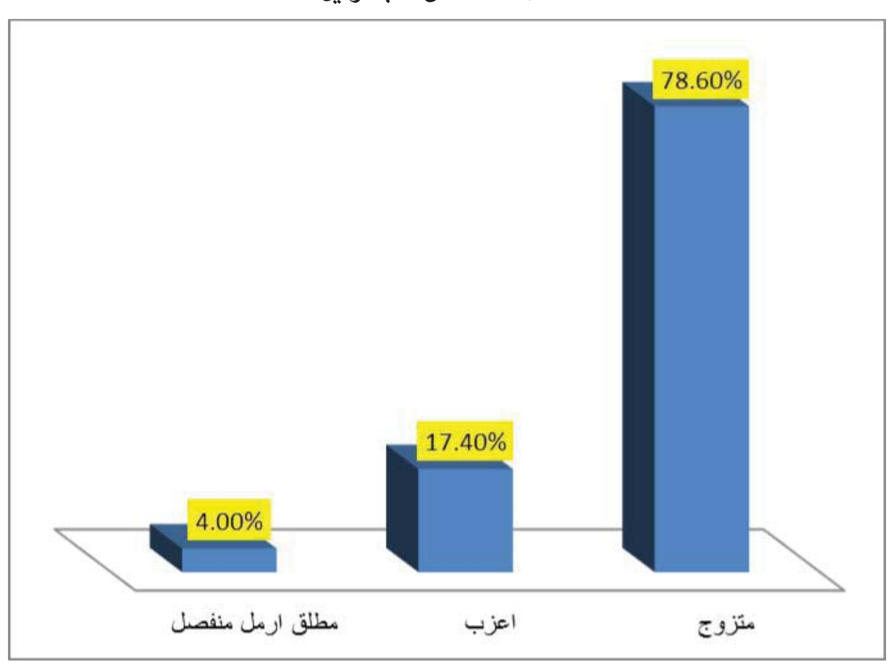
شكل(1) العينة على أساس جنس المبحوثين



شكل(2) التحصيل الدراسي للمبحوثين



شكل(3) سكن المبحوثين



شكل(4) الحالة الاجتماعية للمبحوثين

تاسعاً: اجراءات البحث:

تّتمثل إجراءات البحث في الخطوات المتصلة في بناء الإطار المنهجي كتحديد المشكلة وإفتراض العلاقات بين المتغيرات، وتحديد مجتمع البحث واختيار عينته، وتصميم الإستمارة وتحكيمها عبر عرضها على الخبراء واستخراج صدق المحتوى للمقياس بعد استرجاع الإستبانات من المبحوثين، وأجراء عمليات الثبات للإستمارة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي، فضلاً عن اجراء تمييز الفقرات للمقياس عبر اسلوب العينتين المتطرفتين وفيما يأتي نستعرض الإجراءات:-

1- اختبارات الصدق والثبات.

يكشف لنا الصدق مدى صلاحية استخدام درجات المقياس للقيام بتفسيرات معينة، فضلاً عن أنه يُسهم في ترصين الأستبانة عبر التعديل والغاء واضافة بعض الفقرات لها[7]، وتعد اجراءاته من الخطوات المهمة لتحديد مايريد الباحث معرفته وقياسه في الجانب الميداني، واستخدم الباحث نوعين من انواع الصدق هما "الصدق الظاهرى، وصدق المحتوى[8] الذي أُجري عبر اسلوبين، الأول (المجموعتان المتطرفتان، والأسلوب الآخر علاقة درجة الفقرة بالفقرة الكلية للمقياس)، الذي يكشف لنا عن مدى تطابق الفقرة مع محورها أو مجالها، وتشير هذه إلى الدرجة الكلية للفرد التي تعد مؤشراً لصدق الأختبار".

أ- الصدق الظاهري.

قد تحقق الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة على أحد عشر خبيراً(*) للتحقق من صدقها وصلاحيتها.

ومن المعادلة الآتية تم استخراج الصدق لفئات المقياس والاستخدام والبيانات الديمغرافية وكما يأتي:-

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها}}{\text{مجموع الفقرات الكلية}} \times 100 = \frac{1021}{1254} \times 100 = 81,41$$

وقد تّم تعديل الاستبانة على وفق ملاحظات الخبراء التي كانت متباينة في مكان، ومتطابقة في مكان آخر. كما مبين في جدول(6).

(*) أسماء المحّكمين بحسب اللقب العلمي والتخصص:-

1- أ.د. لاهاي عبد الحسين مخيف الدعمي- قسم علم الاجتماع- كلية الآداب- جامعة بغداد.

2- أ.د. وسام فاضل راضي- قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونبة- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

3- أ.د. عبد الجبار أحمد، كلية العلوم السياسية- جامعة بغداد.

4- أ.م.د. عبد النبي خزعل- قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونبة- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

5- أ.م.د. عبد الأمير الفيصل- قسم الصحافة- كلية الإعلام – جامعة بغداد.

6- أ.م.د. رعد جاسم حمزة- قسم الإذاعية التلفزيونية والإذاعية- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

7- أ.م.د. عمار طاهر، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

8- أ.م.د. عبد الرحيم عبد الصاحب، قسم علم النفس، كلية الآداب، جامعة بغداد

9- أ.م.د. حسين علي نور، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

10- أ.م.د. حسين رشيد العزاوي- قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

11- أ.م.د. إيمان عبد الرحمن- قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونبة- كلية الإعلام- جامعة بغداد.

جدول(6) آراء الخبراء بشأن اسئلة الإستخدام وفقرات المقياس

آراء الخبراء على فقرات الاستبانة					
ت	محاور الاستبانة	الفقرات الكلية	اراء الخبراء		نسبة الفقرات الصالحة
			صالحة	غير صالحة	
1	البيانات الديمغرافية	77	66	11	85,71
2	الاستخدام	561	454	107	80,92
3	المقياس	616	501	115	81,33
4	المجموع	1254	1021	233	81,41

ب-المجموعتان المتطرفتان (**Contrasted Groups**).

يهدف اختبار المجموعتين المتطرفتين إلى الإبقاء على الفقرات المتميزة واستبعاد الأخرى غير المتميزة، لأن من الشروط المهمة لفقرات المقياس أن تتسم بقوة تمييزية بين المبحوثين ذوي الدرجات العالية وأقرانهم من ذوي الدرجات الواطئة في الصفة المراد قياسها[8].

ولإيجاد القوة التميزية لفقرات التمييز اتبع الباحث أسلوب المجموعتين المتطرفتين، إذ قام باعتماد نسبة (27%) من المجموعتين العليا والدنيا، وعند هذه النسبة يتحقق اقصى ما يمكن من التطرف وأكبر ما يمكن من الحجم، وهذان الشرطان مهمان في تحقيق تمييز الفقرات[9].

وقد اتبع الباحث في تحقيق ذلك الخطوات الآتية:

1-تحقيق(تفريغ) الاستبانات البالغ عددها(528) استمارة.

2-ترتيب الدرجات تنازلياً من أعلى درجة إلى أدنى درجة وتراوحت الدرجات بين (206-70).

3- اختيار نسبة(27%) من الاستمارات التي حصلت على أعلى الدرجات وبلغ عددها (143) تراوحت درجاتها بين(169- 206) ومثلها من الإستمارات التي حصلت على أوطأ الدرجات وتراوحت درجاتها بين(70- 130).

4-إن نسبة(27%) العليا والدنيا توفر مجموعتين بأكبر حجم وأقصى تمايز ممكنين معاً[10].

وبعد استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجموعتين الدنيا والعليا لكّل فقرة من فقرات المقياس، قام الباحث بتطبيق الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاختبار دلالته بين درجات كّل من المجموعتين، وقد عًدت القيمة التائية المحسوبة مؤشراً لتمييز كل فقرة عبر مقارنتها بالقيمة الجدولية، وتبين ان فقرات المقياس مميزة كلها عند مستوى دلالة (0,05) إذ أن قيمتها المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة(1,96) عند درجة حرية(526) باستثناء الفقرة (35) حُذفت كونها غير دالة.

جدول(7) اختبار تميز الفقرات للمقياس

الفقرات	المجموعة 27% العليا		المجموعة 27% الدنيا		قيمة الاختبار التائي	الدلالة
	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري		
1	4,56	0,718	3,27	1,305	10,385	مميزة
2	4,75	0,757	3,59	1,218	7,988	مميزة
3	4,54	0,829	3,52	1,209	8,271	مميزة
4	4,10	0,738	2,42	1,280	13,63400	مميزة
5	4,31	0,922	3,40	1,170	7,354	مميزة
6	4,01	0,818	2,57	1,208	11,810	مميزة
7	4,50	0,659	3,28	1.110	11,338	مميزة
8	4,62	0,614	3,15	1,144	13,586	مميزة
9	3,83	1,233	2,49	1,180	9,407	مميزة
10	4,10	0,808	2,36	1,097	15,287	مميزة
11	4,50	6,38	3,10	1,171	12.608	مميزة
12	4,27	0,980	3,15	1,181	8,775	مميزة
13	4,50	6,27	3,31	1,141	10,608	مميزة
14	4,25	0,666	2,41	1,318	14,608	مميزة
15	3,74	9,34	2,55	1.293	7,477	مميزة
16	3,96	9,34	2,42	1,195	12,131	مميزة
17	4,27	0,951	2,89	1,101	11,381	مميزة
18	3,91	1,131	2,97	1,159	6,969	مميزة
19	3,95	0,929	2,54	1,249	10,850	مميزة
20	4,41	0,789	2,97	1,144	12,333	مميزة
21	3,55	1,260	2.41	1,235	7,775	مميزة
22	4,45	0,776	3,31	1,241	9,311	مميزة
23	4,55	6,79	3,16	1,185	12,126	مميزة
24	4,43	0,827	3,15	1,128	10,942	مميزة

25	4,42	0,859	3,22	1.171	9,844	مميزة
26	353	1,378	2,62	1,215	5,918	مميزة
27	2,99	1,581	2,15	1,140	5,148	مميزة
28	3,53	3,126	2,23	1,173	8,786	مميزة
29	4,57	0,667	3,27	1,158	11,579	مميزة
30	3,10	1,567	2,38	1,061	4,508	مميزة
31	3,80	1,068	2,50	1,186	9,818	مميزة
32	4,47	0,803	3,24	1,138	10,566	مميزة
33	4,37	0,886	3,45	1.066	7,903	مميزة
34	4,29	1,25	3,76	1,093	7,646	مميزة
35	3,90	1,226	3,66	1,240	0,959	غ مميزة
36	3,85	1,083	2,55	1,265	9,288	مميزة
37	4,67	0,579	3,46	1,112	11.542	مميزة
38	4,04	0,701	2,22	0,982	18.026	مميزة
39	4,39	0,701	3,18	1,046	12.423	مميزة
40	4,06	0,798	2,42	1,153	14,013	مميزة
41	4,55	0,590	2,92	1.104	15,567	مميزة
42	4,10	0,735	2,51	1,210	13,414	مميزة
43	4,45	0,679	3,19	1.150	11,332	مميزة

ت-علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للإختبار.

تُعّد الدرجة الكلية التي حصل عليها الفرد مؤشراً لصدق الاختبار، وحاول الباحث ايجاد العلاقة الارتباطية بين الدرجة التي حصل عليها في كّل فقرة مع الدرجة الكلية للاختبار[11]، وبذلك تّم حساب معامل ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للاختبار باستعمال معامل الارتباط الثنائي، وتّوضَحَ أن الفقرات دالة باستثناء الفقرة (35)، كما مبين في جدول (8).

جدول(8) معامل الارتباط بين الفقرات

الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	4,58	16	5,22	31	4,40
2	4,13	17	4,78	32	4,76
3	4,23	18	3,26	33	3,87
4	5,32	19	4,66	34	4,06
5	3,71	20	4,65	35	0,36
6	4,90	21	3,40	36	4,17
7	4,62	22	3,88	37	5,11
8	5,88	23	5,16	38	5,85
9	3,58	24	4,68	39	5,51
10	5,84	25	4,53	40	5,39
11	5,09	26	2,55	41	5,87
12	4,03	27	2,68	42	5,51
13	4,59	28	3,97	43	5,08
14	5,68	29	4,81		
15	2,71	30	2,40		

2-أُجري الثبات بطريقتين.

أ- معامل الفا كرونباخ (Alphakronbachs) للاتساق الداخلي.

يكشف لنا هذا الأسلوب مدى اتساق اداء المبحوث من فقرة إلى أخرى، الذي يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف، واستخدم الباحث استمارات البحث جميعها البالغ عددها(528) استمارة ومن ثم استخدم معادلة الفاكرونباخ، وقد بلغ معامل ثبات المقياس(80,98)، ويعد هذا المعامل مرتفعاً عند مقارنته على وفق معيار مطلق[12].

ب- طريقة التجزئة النصفية.

تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس على نصفين متجانسين، وقد تم حساب الثبات على وفق هذه الطريقة بواسطة استخدام الاستمارات جميعها عن طريق تقسيم فقرات المقياس البالغة(43) فقرة على جزءين الأول يضم الفقرات الفردية البالغة (21)، والجزء الثاني يضم الفقرات الزوجية التي بلغت (21) فقرة.

تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات الجزأين باستخدام معادلة سيبرمان التصحيحية، إذ بلغ معدل الثبات للفقرات الفردية83,0، في حين بلغ معدل الثبات للفقرات الزوجية (80,4)، وبلغ معدل الثبات للفقرات الزوجية والفردية(80,8)، وهو معامل ثبات عالٍ. كما مبين في جدول(9).

جدول (9) معامل الثبات

الفا كرونباخ	طريقة التجزئة النصفية
80,98	80,8

عاشراً: الوسائل الاحصائية المستخدمة.

أ- الإختبار التائي لعينتين متطرفتيين.

ب- الاختبار التائي لعينة واحدة

ت- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للإختبار

ث- اختبار كا2 (Cui square test): لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية.

ج- طريقة التجزئة النصفية.

ح- معامل الفاكرونباخ

خ- التكرارات الأحصائية.

د- الإنحراف المعياري.

أحد عشر: تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1-الاتحاد، النقابة ، الجمعية: تسميات متعددة تم إطلاقها على التجمعات المهنية على مستوى العراق لكنها تُعطي المعنى نفسه، وتندرج جميعها في مسّمى النقابات المهنية.

2- أزمة الهجرة: ويعني بها الباحث هجرة الشباب إلى دول أخرى سبب الظروف الأمنية والاقتصادية التي تعرض لها البلد بعد 2003.

3- أزمة الكهرباء: المقصود بها النقص الحاد في الطاقة الكهربائية في العراق بعد 2003.

4- أزمة أنخفاض: اسعار النفط. ويعني بها الباحث الأنخفاض الكبير في أسعار النفط في الأشهر الأخيرة من 2014.

اثنا عشر:متغيرات الدراسة

جدول(10) متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
- الاعتماد على الإعلام الجديد - اعتماد اعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة على الإعلام الجديد	- المتغيرات الديمغرافية - انماط الاستخدام - طبيعة الأزمات التي يتم التعرض لها - نوع وطبيعة وسائل الإعلام الجديد	- استخدام أعضاء النقابات للإعلام الجديد. -تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في محافظة كربلاء المقدسة - مستوى تأثير الإعلام الجديد

ثلاثة عشر: دراسات سابقة.

في محور دراسات سابقة قّسم الباحث هذه الدراسات المتيسرة أمامه على دراسات عراقية، وعربية، وأجنبية، فضلاً عن مقدار أو حدود الفائدة منها، وتُعّد الدراسات السابقة ذا أهمية كبيرة للباحثين والدارسين في الإختصاصات الإنسانية، لأن الظاهرات الاجتماعية والإعلامية باتت منّ المسلمات غير الثابتة والمتغيرة مع تباين المتغيرات الوسيطة، لذا فإن دراسة أسباب هذا التغّير وحدوده والعوامل التي أسهمت في حصول هذا التغيير يُعّد نقطة انطلاق جديدة لدراسات أخرى.

عرض الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات عراقية.

دراسة التميمي(2014)[13].

تمحورت أهداف البحث في معرفة دوافع استخدام الشباب للإعلام الجديد، وتفسير الكيفية التي يستخدمون فيها هذه الوسيلة، كما قدم الباحث فروضاً عدة هي: جمهور وسائل الإعلام الجديد فاعل في تحقيق أهداف اتصالية تلبي توقعاته، ويعبر استخدام وسائل الإعلام الجديد عن حاجات الجمهور بحكم عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في الوصول للمعلومات.

1- وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: التأكيد على الاستخدام الواسع للإنترنت من الشباب، وهذه النتيجة لافته وذات دلالة على أن مؤشرات الاستخدام عالية.

2- اشارت إلى أن الاستخدام الرئيس لوسائل الإعلام الجديد يرجح كفة الذكور في العملية تلك مقابل مستوى اقل من الاستخدام من الإناث.

3-التأثير الواضح والمباشر للإنترنت في مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، إذ تشير النتائج إلى أن الاستخدام الواسع للشباب للإنترنت أسهم في إحداث تراجع كبير في الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وجاء هذا الاستخدام الواسع بسبب ما تقدمه شبكة الإنترنت للمستخدمين من سهولة الحصول على الأخبار ومعرفة الأحداث الجارية أولاً بأول وبسهولة مع إشباعها لبعض حاجات الشباب.

دراسة السعدي 2013[14].

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أنماط تعرض جمهور بغداد على النشرات الأخبارية، ومعرفة أولوياتهم بشأن الأزمات، وكذلك الكشف عن حجم اعتماد الجمهور على النشرات، فضلاً عن حجم المعرفة المتحققة من ذلك. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في جمع البيانات عبر توزيع استمارة على عينة مكونة من (476)، وخلصت الدراسة إلى أن: يزداد تعرض الجمهور للنشرات الأخبارية مع ازياد حدة الأزمات،

فضلاً عن أن الجمهور يهتم بموجز النشرة، وانهم يحرصون على مشاهدة النشرات التي تركز على الوضع الأمني الذي شكل لديهم هاجساً من الخوف والقلق

دراسة اللهيبي 2011[15].

سعت الدراسة لمعرفة الكيفية التي يستخدم فيها الشباب العراقي الإعلام الجديد للحصول على المعلومات بشأن الأحداث الجارية، فضلاً عن معرفة تفضيلات الشباب العراقي في الاعتماد على وسيلة من دون أخرى، وتحديد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات بالشأن نفسه. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في جمع البيانات عبر توزيعها على عينة مكونة من (410) فرداً.

وقدم الباحث فروضاً لدراسته اثبت فيها صحة الفروض الأتية:

1- توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين معدل التعرض للإنترنت وكّل من دوافع هذا التعرض والاشباعات التي تحققها.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على الإنترنت والتأثيرات الناجمة.

وخلصت الدراسة إلى ما يأتي: -

3-إن استخدام الشباب العراقي للإعلام الجديد جاء في المرتبة الأولى، إذ أوضحت عن أن ما نسبته (63%) من مستخدمي وسائل الإعلام التقليدي، يستخدمون شبكة الإنترنت.

4-يزداد استخدام الشباب للإنترنت عند عدم اتاحة وسائل الإعلام الأخرى أثناء حدوث الأزمات.

ثانيا: دراسات عربية.

عبد المجيد(2011)[16]

سعت الدراسة إلى الكشف عن أهم مضامين ملفات الفديو التي يتعرض لها الشباب، كما هدفت إلى معرفة تأثير طبيعة الحدث في أساليب هذه الملفات، فضلاً عن الوقوف على سمات تفاعل الجمهور مع ملفات الأزمات الجارية، وقد افترضت

الباحثة وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على ملفات الفيدو وكثافة متابعتها، كما افترضت وجود فروق دالة بين المبحوثين تبعاً للخصائص الديمغرافية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور يفضل استخدام اليوتيوب، تلاه موقع كوكل ومن ثم ياهو، فضلاً عن ارتفاع استخدام العرب لمواقع اباحية على اليوتيوب.

محمود(2011)[17].

هدفت الدراسة إلى معرفة الكيفية التي يتم بها توظيف الشباب لوسائل التواصل الإجتماعي من مواقع وصحف إلكترونية ومنتديات ومدونات وتطبيقات في تحفيز المجتمع وتعبئته نحو الموضوعات التي يهدف إلى تحقيقها القائمين. وخلصت الدراسة إلى أن لشبكات التواصل الإجتماعي دوراً كبيرا في تحفيز الجمهور العربي في مصر وتونس نحو اقرار نظام ديمقراطي والتعبير عن نفسه على وفق آليات هو يختارها.

دراسة نصر(2007)[18].

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإتصال الجديدة في الكفاح من الحصول على حريات جديدة، واستخدمت المنهج المسحي، وخلصت الدراسة إلى تميز المدونات على صعيد حرية التعبير لما توفره من فضاءات واسعة لدعم هذه الحريات، فضلاً عن اتاحتها المجال امام الجماعات والاقليات للتعبير عن نفسها

شاهين (2006)[19].

هدفت الدراسة إلى معرفة اسباب التعرض إلى المواقع الإلكترونية الإذاعية والتلفزيونية العربية والأجنبية وكذلك لمعرفة مدى ثقة الشباب الجامعي بهذه المواقع، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي وقدمت ثلاثة فروض هي كما يأتي:-

1. هناك علاقة بين متغيرات الاعتماد على هذه المواقع وبين تفضيلاتهم لها.
2. توجد علاقة بين متغيرات الاعتماد وبين الثقة في هذه المواقع.
3. هناك علاقة بين متغيرات الاعتماد وبين الاستغراق السياسي لدى الشباب الجامعي، وقد خَلصت الدراسة إلى ما يأتي:-

1- تصدر كل من مواقع قنوات الجزيرة والعربية قائمة المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية العربية لدى المبحوثين.

2-احتلت مواقع BBCوCNN المقدمة بين قائمة المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية الأجنبية لدى المبحوثين.

3- كان أهم سبب لتصفح المبحوثين لهذه المواقع هو (تميزها بفورية المعلومات وحداثتها).

4-أكدت النتائج أن أهم تأثيرات الاعتماد، هي التأثيرات المعرفية الناتجة عن طريق التعرض لهذه المواقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولا: أوجه التقارب والتباين بين (دراسات سابقة) مع دراستي.

1- اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على النظرية نفسها التي اعتمدتها الدراسات السابقة المشار اليها، عبر ذكرها بشكل صريح ضمن العنوان الرئيس للبحث، لكنها اختلفت عنها في المتغيرات الإخرى سواء المتغيرات المستقلة منها، أم التابعة مثل دراسة (شريف السعدي 2013). ودراسة(2007zixue) ودراسة (هبة شاهين(2006).

2- وجد الباحث أن هناك تطابق في اعتماد النظرية والمتغير المستقل في بعض الدراسات، لكنها اختلفت في المتغير التابع والجمهور ومجتمع البحث وعينته مثل دراسة (جمعة محمد عبد الله اللهيبي).

3- وجد الباحث أن هناك تطابق بين الدراسة الحالية والدراسات المشار اليها إذ تم استخدام المنهج الوصفي، فضلاً عن استخدام المنهج المسحي في جمع المعلومات وتحليلها.

4- وجد الباحث أن بعض الدراسات اشارت إلى جزئيات الإعلام الجديد، بمعنى أنها درست تأثير وسيلة من وسائله من دون دراسة الوسائل الأخرى كما في (دراسة حسني نصر 2007) و(دراسة محمود 2011) و(دراسة الرعود 2012).

5- تطابق النتائج التي خلصت إليها الدراسة الحالية مع الدراسات الأخرى، لا سّيما في محور تأثير استخدام الإعلام الجديد في وسائل الإعلام التقليدي، ومحور تزايد استخدامها في ايام الأزمات، فضلاً عن الازدياد المتسارع في نسب استخدام الإعلام الجديد من الجمهور بشكل مضطرد وهذا ما تؤكده الإحصاءات الرسمية لمواقع الإحصاء المختصة بهذا الشأن.

ثانيا: الافادة من الدراسات السابقة.

1- اسهم إطّلاع الباحث على الدراسات السابقة في تحديد عنوان البحث الحالي ومتغيراته بشكل دقيق بما يخدم تحقيق الأهداف المحددة في البحث.

2- أن الإطّلاع على الإطار النظري للدراسات السابقة اسهم في بلورة اطّار نظري لهذا البحث عبر تطبيق فروض نظريتي الاعتماد وترتيب الأولويات.

3- معرفة النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة ومقارنتها بالنتائج التي توصل اليها هذا البحث.

4- أسهم اطلاع على الدراسات السابقة في زيادة معرفية لدى الباحث في شأن دراسات الجمهور التي

تتعلق بالإعلام الجديد.

5-أسهمت الدراسات السابقة في دفع الباحث إلى أختيار مجتمع بحث بكر وعينة جديدة لم يتم دراستها في أطار المتغير المستقل الإعلام الجديد.

6-تَوَضَحَ من إستعراض الدراسات السابقة أن فيها جوانب مشتركة مع بحثنا الحالي يتصل بشمولها على اسئلة ومحاور مفيدة للبحث عبر تضمين بعضها في استمارة بحثنا.

7- عبر ملاحظتنا الكيفية التي يتم فيها تحديد مجتمع البحث وعينته في الدراسات السابقة حفزنا لاعتماد معيار علمي في اختيار مجتمع البحث وعينته .

الهوامش

(1) غريب محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الإجتماعي، القاهرة، دار الإهرام، 1981، ص72.

(2) كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، مركز حمورابي، 2012، ص182.

(3) رعد جاسم الكعبي، تقنيات البحث الإعلامي المعاصر، بغداد، دار ميزوبوتاميا للطبع والنشر والتوزيع، 2015، ص29.

(4) Berenson, M. L.D. M. Levine, et al. (Basic business statistic : concepts and application. Upper Saddle River, N .J , pearson prentice hall, 2009, p24.

(5) سامي طايع، مقدمة في مناهج البحث، القاهرة، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص207.

(6) رجاء ابو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط6،القاهرة، دار النشر للجامعات،2007، ص465.

(7) فان دالين، ديبو لدب وآخرون، مناهج البحث العلمي في االتربية وعلم النفس التربوي، ت: محمد نبيل، القاهرة ، مكتبة الأنجلو مصرية، 1977، ص448.

(8) Gronlund, N. Measurement and Evolation n teaching second , New Yourk .McGrew. 1981,P253 .

(9) ينظر: عبد الجليل ابراهيم الزوبعي وآخرون، الاختبارات والمقاييس النفسية ،جامعة الموصل، 1981، ص74.

(10)See: Stanley, C, j, Hopkins, K.D, K, Educational and Psychological measurement and evalution , N. J, Prentice – Hill, 1970,P345.

(11) ينظر: عبد الرحمن محمد عيسوي، القياس والتجريب في علم النفس والتربية، القاهرة، دار النهضة، 1974، ص50.

(12)See:Hinkle, D, Wiersma,S. applied statistic for the behavioral science, Rond Mc, nally,Chicago, 1981, P175.

(13) مدين عمران التميمي، استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ،قسم الصحافة الإذاعية التلفزيونية، جامعة بغداد،2014.

(14) شريف سعيد حميد السعدي، اعتماد الجمهور على نشرات الأخبار في القنوات الفضائية والآثار المتحققة عنه.

" دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد" اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2013.

(15)جمعه محمد عبد اللـه اللـهيبي، اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية ، القاهرة، 2011.

(16) أسماء مسعد عبد المجيد، اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011.

(17) خالد وليد محمود دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.

(18) حسني محمد نصر، المدونات الإلكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد(8) ع3، سبتمر/ 2010.

(19) هبة أمين شاهين، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الالكترونية للحصول على المعلومات السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/يونيو، 2006.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وعلاقته بالازمات

المبحث الأول: الإعلام الجديد وجدلية تسمياته.

تمهيد :

لم يتفق المختصون في تحديد تسمية الإعلام الجديد، هل هي قديمة تُطلق على كّل جديد في وقت حدوثة، أو هي وليدة التطورات التكنولوجية، وتعبير عن واقع جديد آني فرضته البيئة الإعلامية الحديثة بمديات أخرى؟، وعلى وفق هذه الرؤية انطلقت تسميات عدة لمفهوم الإعلام الجديد تعكس واقع البيئة التي انطلقت منها هذه المفاهيم أو التسميات، لذا فإننا نجد أمامنا مفاهيم عدة أقترن بها الإعلام الجديد، فبعض خبراء الإعلام يطلقون مفهوم الإعلام الجديد على الصحف الإلكترونية، وبعضهم يطلقون هذا المفهوم على شبكات التواصل الإجتماعي، وآخرون يطلقون الإعلام الجديد على البرامج الحوارية في التلفزيون، حتى المختصين في شأن الإعلام الجديد لم يتفقوا على تعريف موحد يمكن أن يجيب عن تساؤلات المهتمين بهذا الشأن.

إشارات تاريخية للإعلام الجديد

جاءت الترجمة الحرفية لمفهوم وسائل الإعلام الجديد من اللغة الانكليزية (New media)، فكلمة (media) تقابلها في العربية (وسائل إعلام) وهي جمع مفردها (medium)، وتقابلها في اللغة العربية (وسيلة إعلام)، وعلى وفق هذا حين نقول (New Media) نعني به (وسائل الإعلام الجديد)، وقد تباين الباحثون في تحديد هويته، وقدمت له تعريفات متعددة تنسجم مع رؤيتهم وفهمهم له، فضلاً عن البيئة التي ينتمون اليها[1].

لا يوجد تاريخ محدد يمكن لنا أن نشير عبره بالدقة إلى ظهور مصطلح الإعلام الجديد وتداوله، لكن أولى الإشارات بشأن هذا المفهوم كانت مع اختراع المطبعة في 1447من قبل العالم الألماني نوتنبرغ، ويذهب اصحاب هذه الرؤية إلى أنّ هذا الاختراع أحدث نقلة كبيرة أسهمت في ولادة أحد أهم وسائل الإعلام الجماهيري المتمثلة في وسائل الإعلام المطبوعة (صحف، مجلات) وطبعها وتوزيعها بشكل

تجاري[2]، في حين يعدّ الباحثان غيتلم (Gitelman)، وبنگري (Pingree) أنّ أول استخدام لهذا المفهوم كان في 1840 مع اختراع التلغراف مستندين إلى فكرة الانتقالية في مجال الإعلام الذي مثّله هذا الاختراع، وما وفّره من سرعة انتقال المعلومات بين دول العالم المتعددة[3].

وبقي المختصون والجمهور يصّنفون كلّ اختراع يتّعلق بالاتصال على أنه وسيلة إعلام جديدة، كما حدث مع اختراع الراديو 1918 والتلفزيون 1925، ويشير بعض الباحثين إلى أنّ برامج الحوار (TV/Talk Radio) التي بدأت بالبث في العقد الرابع من القرن الماضي، ماهي إلا نمطاً من أنماط الإعلام الجديد، وكان الرئيس الاميريكي(فرانكلين روزفلت) يستخدمهما للتواصل مع الجمهور بشكل كبير وواسع، واستمرت هاتان الوسيلتان بتجديد نفسيهما عبر إنتاج برامج حية مباشرة تتواصل مع الجمهور[4].

إلا أن أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد كان مارشال ماكلوهان(Marshal McLuhan) 1953 عندما تحّدث عن التطورات التكنولوجية ومقدرتها على جمع المعلومات وتوصيلها إلى بقاع العالم عبر هذه الخاصية التكنلوجية الجديدة(التلفزيون)[5]. وازادت وتيرة استخدام هذا المصطلح 1960 مع تصاعد إنتاج البرامج الحية في الراديو والتلفزيون، وارتفاع مستوى تداوله مع ظهور برامج أخرى مثل برامج الصباح في اميريكا، واستمر التجديد مع برامج مثل أوبرا والتابلويد، وظهور التلفزيون التفاعلي الذي يتسم بالتفاعلية، التي تعد احدى اهم خواص الإعلام الجديد، فضلاً عن إمكانية استخدامه بواسطة منصة الإنترنت كـ(متغير) جديد[6].

كما أطلق مفهوم الإعلام الجديد على (الشريط) أبّان الثورة الإيرانية حين لجأ بعض الشباب الايراني الثائر إلى قراءة الصحف الفرنسية الناطقة باللغة الفارسية على أشرطة كاسيت، ومن ثم نقلها إلى داخل إيران مع المسافرين، ليتّم توزيعها على الرافضين لحكومة الشاه وقراءتها من المعارضين، والتأثير في معنويات المؤيدين لاستمرار حكم الشاة[7].

وعلى الرغم من اختراع الإنترنت في النصف الثاني من القرن الماضي وظهور بعض أشكال الإتصال بواسطة الشبكة العنكبوتية ونقل المعلومات لاحقا، إلا أنّ استخدام مصطلح الإعلام الجديد بشكل واسع كان في 1990 إذ أطلق على التكنولوجيا الرقمية المستحدثةDigital Technologies))، وباتت هذه التكنولوجيا علامة فارقة للتمييز بين الإعلام التقليدي(Old media) وبين الإعلام الجديد (new media)، ومع استمرار التطورات التكنلوجية وحصول اكتشافات هائلة في مجال تكنلوجيا المعلومات، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي منحت حيزاً افتراضياّ للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم ازداد استخدام هذا المفهوم[8].

وتعزَّز مفهوم الإعلام الجديد مع استمرار "ظاهرة تفجر المعلومات" بشكل لم يكن متوقعاً، فضلاً عن تطور أساليب الاتصال، ومن ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب (YouTube)، والمدّونات (Blogs)، والفيس بوك (Facebook)، وتويتر (Tweeter)، ومحركات البحث السريع وغيرها، التي اتاحت للجمهور مجالاً افتراضيا كبيراً، وأسهمت في إلغاء المسافات الجغرافية، وكان لها دور جوهريٌّ في تعزيز الحوارات والنقاشات، بين الجمهور بغض النظر عن الثقافة والعرق والقومية وباتت عابرة للحدود[9].

تعريفات الإعلام الجديد.

قّدم خبراء الإعلام والمختصون بهذا المجال تعريفات عدة لمفهوم الإعلام الجديد منطلقين من فهمهم لهذا المصطلح الجديد، فبعضهم يّعده تطوراً طبيعياّ ينسجم مع ما آلت إليه الثورة التكنلوجية، وآخرون يعدونه أنموذجا لبرامج التلفزيون والراديو التفاعلية التي ظهرت وانتشرت مع بدء حقبة الخمسينيات والسيتينيات مثل برامج (Talk Show)، وأوبرا وصباح الخير اميريكا وغيرها من البرامج، في حين يعده آخرون تعبيراً عن استخدام منصة الإنترنت الناتج عن اندماج وسائط عدة متمثلة بالنص والصورة والصوت، وفيما يأتي نستعرض بعضاً من هذه التعريفات.

إذ يعرفه قاموس التكنولوجيا الحديثة (High-Tech Dictionary) بأنـه" انـدماج أو تكامـل بـين أجهـزة الكومبيـوتر(The integration of computers)، والشـبكات الكمبيوترية (computer networking) والوسائط المتعددة.

كـما عرفتـه موسـوعة ويكيبيـديا (Wikipedia dictionary): " بأنـه مصـطلح واسـع الانتشار في الدراسات الإعلامية"[10] ثم الحق بهـذا التعريـف التغيـيرات التـي طـرأت عـلى وسائل الإعلام التقليدي المتمثلة باستخدام التقنية الرقمية في إنتاجها كما يحدث في الصـور والموسيقى والنصوص، فضلاً عن سمة التفاعلية التي تميـزت بهـا هـذه الوسـائل التقليديـة لاسّيما في التلفزيون عبر إنتاج برامج الواقع، والبث المباشر، والحوارات التي تتيح للمشاهد التواصل مع ضيوف البرنامج وعرض افكارهم، والشيء نفسه حدث مع بعض الـبرامج التـي تبث عن طريق الراديو، التي فتحت قنوات مباشرة مـع المسـتمعين عـن طريـق الاتصـال المباشر بواسطة تزويدهم بأرقام مباشرة يمكنهم عبرها التحدث مع الضيوف بشـكل مبـاشر والحوار معهم بشأن الافكار المعروضة في البرامح الحوارية الاذاعية[11].

كما يعرفه قاموس كمبريدج (Cambridge) :" بأنه المنتجات والخـدمات التـي تزودنـا بالمعلومات أو الترفيه التي تستخدم أجهزة الكومبيوتر والإنترنـت عـن طريـق وسـائل غـير تقليدية كما يحدث مع التلفزيون والصحف"[12]

ويعرفه قـاموس الإنترنـت المـوجز(Condensed Net Glossary): بأنـه أجهـزة الإعـلام الرقمية عموماً، أو صـناعة الصـحافة عـلى الإنترنـت". ويشـير هـذا التعريـف إلى الوسـائل التقليديـة التـي اسـتخدمت التكنولوجيـا الرقميـة، مثـل الصـحف المطبوعـة، والتلفزيـون، والراديو، وحتى السينما.

كما تّعرفه موسوعة ويبيديا(Webopedia) : بأنه" الأشـكال العديـدة المسـتحدثة مـن نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكومبيوتر"[11]. وهذا التعريف يتسـع ليشمل وسائل الإعلام التقليدي، وباتت صحف اليوم المطبوعة غير صحف الأمس، والحـال نفسه ينطبق على الراديو والتلفزيون.

وتنفـرد كليـة شريـدان التكنولوجيـة(Sheridan)[*]. بتقـديم تعريـفٍ لمفهـوم الإعـلام الجديد من واقع الممارسة بأنه" يشمل أنواع الإعلام الرقمي كافة، على شكل تفاعلي رقمي" ويشير الباحث عباس مصـطفى صـادق إلى أن هنـاك سـمتان تميـزان الإعـلام الجديـد عـن الإعلام التقليدي وفقاً لهذا التعريف الأولى: تتصل بطريقة بث المضـمون، والأخـرى تتصـل بالكيفية التي يتم عن طريقها الوصول إلى خدماته، وعلى وفق هذا التعريف يقسم الإعلام الجديد على أربعة أقسام، وهي كما يـأتي[12]:-

1- نمط يعتمد على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل مطلق، ولم يكـن لـه اصـل مسـبق ويتميز هذا النمط بتحقيق نقلات نوعية، وسمات مميـزة وظهـور تطبيقـات عـدة بشـكل مستمر لايمكن الوقوف على عددها.

2- الإعلام الجديد الذي يعتمد على الإجهزة المساعدة المحمولـة، ومنهـا أجهـزة الموبايـل وقراءة الكتب والصحف، ويتسم بسرعة نموه أسوة بالنوع الأول.

3- يتصل النمط الثالث من الإعلام الجديد بوسائل الإعلام التقليديـة التـي أُضـيفت لهـا مميزات مثل التفاعلية ودخلت التكنولوجيا في عملية تصنيعها.

4- يتميز النمط الرابع باعتماده على منصـة الكومبيـوتر عـن طريـق اسـتخدامه شـبكة الإنترنت أو استخدامه الأقراص والكتب المحفوظة إلكترونيا.

ويعرفه الكاتـب المصري فتحـي ابـو حطـب بأنـه" مجموعـة مـن الأسـاليب والأنشـطة الرقمية الجديدة التي تمّكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف اشكاله ونشره واستهلاكه بواسطة الاجهزة الإلكترونية المتصلة بالانترنت أو غير المتصلة"[13] وهنـاك تعريفـات أخـرى للإعلام الجديد قّدمت من خبراء ومختصين في هذا الشأن، لكـنهم لم يقّـدموا تعريفـاً وافيـاً يحيط بهذا المفهوم، ويأتي ذلك من عدم ثباته وحركتـه الدائمـة، وحـدوث نقـلات كبـيرة في التكنولوجيا جعلت من الصـعوبة الإحاطـة بـه، فضـلاً عـن تبـاين الـروئ بـين البـاحثين في نظرتهم إلى الإعلام الجديد.

(*) وهي كلية تكنلوجية جامعة لاقسام تكنولوجياالاتصالات تقع في مدينة أونتاريو الكندية، وقد زار الباحث موقعها على الشبكة العنكبوتية واطلع على التعريف في 19/ 8/ 2015.

https://www.sheridancollege.ca.

وفي هذا الشأن طرحت تساؤلات عدة منها، هل سيبقى الإعلام الجديد جديداً مع استمرار انفجار المعلومات؟، وهل من تسميات أخرى يمكن أطلاقها على التكنولوجيا المتوقعة في المستقبل؟ فنحن ندرك جيداً أن هذا المصطلح لم يطلق تحديداً على التكنولوجيا الاتصالية الآنية، فقد سبق وأن اطلق على حالات سابقة، كانت تشكل طفرة تكنولوجية في حينها مثل اختراع الطباعة والتلغراف والهاتف والاذاعة والتلفزيون، وصولاً إلى الوضع الراهن.

ويقدم الباحث هنا تعريفا للإعلام الجديد مستندا على قراءاته في هذا الشأن، فضلاً عن رؤيته لواقع البيئة الإعلامية الي أفرزتها النقلات التكنولوجية الكبيرة لذا فأن الإعلام الجديد بحسب رؤية الباحث أنه "المضمون الذي يتم إنتاجه وتوزيعه على منصة الإنترنت والوصول اليه بواسطة الكمبيوتر واللابتوب والموبايل وأي جهاز أخر يتيح هذه الامكانية، ومن أنواعه: الفيس بوك وتوتير والصحف الإلكترونية، اليوتيوب وغيرها، فضلاً عن تطبيقات الموبايل مثل الفايبر والواتساب والأنستغرام والتانكو والتيلغرام وغيرها من التطبيقات الأخرى".

تسميات الإعلام الجديد.

أُطلقت تسميات عدة على مفهوم الإعلام الجديد، ويظّن بعضهم أنّ هذه التسيمات تؤدي إلى معناً واحداً، في حين أن الباحث يرى أن بعض هذه التسميات لا تنطبق كلها تماماً على الإعلام الجديد كما سنرى في عرضنا لهذه التسميات والبعض الآخر جاءت لتجسد واقعاً معيناً ينسجم مع التسمية، فحين نقول الإعلام البديل، فهذا لا يعني أنه الإعلام الجديد بالمطلق، كما ان الإعلام الرقمي فيه إشارة إلى مجالات أخرى تكون أوسع من هذا المفهوم، وكذا الحال حين نقول الإعلام الاجتماعي، ولم يتفق الباحثون في مجال الإعلام الجديد على ماهيته وحدوده وماذا يشمل وما عناصره وهل هو إعلام جديد أو إعلام قديم بات جديداً بفضل التكنولوجيا؟، أو كّما يذهب بعض الباحثين أمثال (كروسبي) الذي يؤكد على أنّ الصحيفة والراديو والتلفزيون هي ليست وسائل إعلام، وأنما هي آلات وأجهزة ليس أكثر من وسائط لنقل الرسالة

الإعلامية، وأنّ وسائل الإعلام هي واحـدة في كـلّ الأزمـان والأوقـات وتتطـور، وماحـدث في هذه النقلات الانفجارية في مجال تكنلوجيا الاتصال هي واحدة من تلـك التطـورات التـي حصلت في هذا المجال، وقـد وجـد الباحـث مقاربـة لفهـم كروسـبي مـن بعـض البـاحثين العراقيين(*) الذين يؤكدون ان الحاسـبوب والموبايـل مـاهي إلاّ وسـائط اخترعهـا الإنسـان لخدمته، والشيء نفسه ينسحب على وسائل الإعلام التقليدية وفـيما يـأتي سـنقدم تفصـيلاً بشأن التسميات التي أطلقت على الإعلام الجديد.

1- الإعلام البديل.

يعتقد بعضهم أنّ الإعلام البديل هو الإعلام الجديد بحد ذاته، لكن الحقيقـة تشـير إلى غير ذلك، لأن مصطلح الإعلام البديل سبق كثيراً ظهور التكنلوجيا الاتصالية الحديثة، وكـان يُطلق على الوسائل التي يستخدمها الجمهور للحصول عـلى المعلومـات بعيـداً عـن سـلطة إعلام الحكومة المسيطر أو كما يُسمى بالإعلام المهيمن، ولم نجد تاريخاً محدداً يُفصـح عـن أول استخدام لهذا المصطلح، ولكن الشيء الثابت والمؤكد هو أن تسميته جـاءت لتشـير إلى الأساليب التي يستخدمها المجتمع بديلاً عن الإعلام الحكومي المسيطر، وقـد يمثـل الإعـلام البديل صحيفة مطبوعة كما حدث في فرنسا إبّان انتفاضة العـمال حـين انطلقـت صـحيفة ليبراسـيون(Liberation) لتكـون البديلـة لليسـاريين للتعبـير عـن افكـارهم بعـد حجـب الصحف الأخرى لأخبارهم(14).

وعُدّ استخدام المعارضـة الإيرانيـة للكاسـيت(الشريـط) الـذي يـتم فيـه تسـجيل الصحف الصادرة في فرنسا الناطقة باللغة الفارسية وتوزيعها على الشـعب في أقـاليم إيران إعلاماً بديلاً للإعلام الحكومي في 1977، كما وُصف أنـه إعـلام جديـد في جانـب آخر، وكانت هذه الأشرطة تنقل اسبوعياً عبر المسافرين وتسـجل بصـوت إذاعـي لـكي يَسْهَل على المواطنين الإيرانيين التواصل مع أحدث المعلومات بشـأن تطـورات الثـورة الإيرانية، فضـلاً عـن الخطـب التـي يلقيهـا (الإمـام الخمينـي) ولقاءاتـه مـع إيرانيـيٌ

(*) عبد الأمير الفيصل، عمار طاهر، (تدريسيين في كلية الإعلام – جامعة بغداد).

المهجر من أجل تهيئة الجماهير في المدن الايرانية للقيام بالثورة على نظام حكم الشاه في الجمهورية الإيرانية[15].

وقدم عدد من الخبراء تعريفات للإعلام البديل ومنها بأنه" وسائل الإعلام التي تقوم بتأسيس نظم المعلومات والإتصال الخاصة بها من اسفل إلى أعلى راسياً كما أنها مدرك للتغلب على عدم المساواة وعدم التوازن في السلطة الاتصالية التي انتجتها وسائل الإعلام في انقسام بين دول الشمال والجنوب"[16].

يستنتج الباحث مما تَقّدم أن تسمية الإعلام البديل لا تعني الإعلام الجديد بمفهومه الحالي، ولا ينطبق عليه بشكل كامل، لأنه سبق في ظهوره الإعلام الجديد، وهو يمثل مرحلة من مراحله أو جزءاً منه، كما حصل لثورة الشعب السوري، والمصري، والليبي في استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي بديلاً عن الإعلام الرسميّ، بمعنى أننا يمكن أن نطلق على الإعلام البديل كإعلام جديد من ناحية استخدامه فقط ليس أكثر، ولا يمكن اعمام مفهوم الإعلام البديل على الإعلام الجديد بشكل مطلق. ويقدم للباحث تقديم تعريفاً للإعلام البديل" أنه أي مضمون يصل إلى الجمهور بواسطة وسيلة أو وسيط يستخدمه الجمهور ليكون بديلاً عن الإعلام المسيطر أو المهيمن، من دون تحديد زمن معين أو عنوان محدد لتسمية، ربما يكون منشوراً أو صحيفة أو اذاعة مجهولة أو محطة تلفزيونية المهم فيه التعبير عن إرادة الجمهور حين تغلق أمامهم وسائل الإعلام الأخرى".

2- الإعلام الرقمي.

يُعّرف الإعلام الرقمي بأنه" اي وسائل إعلام تُرَمز وتقرأ بشكل آلي، ويمكن إنتاجه ورؤيته، وتوزيعه، وأجراء التغييرات عليه، وحفظه على الكومبيوتر، مثل الصورة الرقمية (digital Imagery)، والفيديو الرقمي digital video))، وصفحات الويب(Web page)، والويب سايت(Web sites)، وتُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي(social media)، والبيانات وقواعد البيانات(Data and databases)، والصوت الرقمي(Digital audio) مثل ملفات(Mp3)،

والكتب الالكترونية (e-books) كمثال على الإعلام الرقمي وهي تتناقض مع وسائل الإعلام التقليدي مثل الصحافة المطبوعة والأشرطة والأفلام[17].

ويشترط (جيمس) إتحادها مع الحوسبة الشخصية لكي يتحقق مفهوم الإعلام الرقمـي، وهـو يسـتثني التلفزيـون الـذي يسـتخدم التقنيـة الرقميـة، وكـذلك الراديـو، لكنـه يعـد التلفزيون والراديو الذين يبث بواسطة الإنترنـت جـزء مـن الإعـلام الرقمـي. وهـذ الرؤيـة تتناقض مع ما ذهب إليه عدد من الباحثين الذين يعّـدون الوسـائل الإعلاميـة كافـة التـي تستخدم التقنية الرقمية تندرج ضمن الإعلام الرقمي بما فيها وسائل الإعلام التقليدي ومنها الراديو والتفزيون اللذين يستخدمان النظم التقنية الرقمية في العملية الإنتاجية للمحتـوى الإعلامي[18].

3- الإعلام التفاعلي.

تُعَرِّف موسوعة(Investopedia) الإعلام التفاعلي بأنـه" وسـيلة للتواصـل تعتمـد فيهـا مخرجات إنتاج الـبرامج الإعلاميـة عـلى مـدخلات المسـتخدمين، مثـل المواقـع ، والألعـاب، وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين أنّ الأفـلام وأغلـب بـرامج التلفزيـون لا تُعّـد بـرامج تفاعلية"، وتتجسد التفاعلية كسمة عامة في شـبكات التواصـل الاجتماعـي بشـكل مطلـق، وليس جزئياّ كما في التلفزيون والراديو، وعلى وفق تعريف هذه الموسـوعة فـأن اسـتخدام الصور والنصوص والحديث مع الأصـدقاء، هـي إحـدى مظـاهر التفاعليـة، ولا بـد مـن أن تقترن بالاسـتجابة لمضـمون مـا يُـنشر وتحقيـق الاسـتجابة لـكي ندرجـه في مسـمى الإعـلام التفاعلي[19].

4- الإعلام الآلي.

ذَهَبَت بعض أقسام الإعلام في الجامعات إلى تسـمية القسـم المخـتص بدراسـة الإعـلام الجديد بالإعلام الآلي، لاسّيما جامعات الجزائر، وأحياناّ يدمج مـع الأقسـام العلميـة كـما في جامعة بومدين، كلية الإلكترونيك والإعلام الآلي[20]، وتتفق هذه مع مدخل كروسبي للإعلام الجديد الذي يعّد الوسائل كافـة مـاهي إلا آلات ولـيس وسـائل إعـلام وفقـا لرؤيتـه التـي سنعرضها لاحقا.

5- الإعلام الشبكي،(**online media**).

جاءت تسميته بالإعلام الشبكي لامكانية إستخدام الشبكة العنكبوتية لنقل الأحداث والقضايا التي تتعلق بالجمهور، عن طريق أجهزة الحاسوب والموبايل وعبر تطبيقات متعّددة، كما بات بالإمكان مراقبة ما يجري في العالم من البيت أو العمل وتحميل الصور والتواصل مع الآخرين بسهولة ويسر، فضلاً عن امكانية تحميل الأفلام واللقطات التي يرغب الفرد بأن، يطلع عليها المستخدمون[21].

6- إعلام المعلومات.(**Information media**).

ويُطلق عليه ايضاً إعلام المعلومات والتكنلوجيا، ويشير إلى الافادة القصوى من تكنلوجيا الاتصال في بثّ المعلومات وإنتاجها وتوزيعها على جمهور واسع وكبير عابر للقومية والجغرافية، فضلاً عن التواصل مع الآخرين عبر تطبيقات متنوعة وفرتها التكنلوجيا الحديثة، وهذه التسمية تنطلق من خاصية تزويد الجمهور بالمعلومات المتنوعة[22].

7- إعلام المجتمع(**society media**).

إنطلقت هذه التسمية من مشاركة الأفراد في إنتاج المضمون وصياغته وبثه بواسطة شبكات التواصل الإجتماعي، مثل المدّونات، والفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وغرف الدردشة، والمنتديات وغيرها من وسائل التواصل الإجتماعي، إذ بات متاحا للجمهور أمتلاك أدوات إنتاج المضمون الإعلامي، عن طريق امتلاك اجهزة متوافرة تعمل بالتقنية الرقمية مثل الكاميرا الرقمية، والموبايل الذي يتميز بخواص متعددة، وهذه التسمية تقترب كثيرا من الإعلام التفاعلي.

وأسهمت التكنلوجيا بظهور مايُعرف بالمواطن الرقمي، وهو في الغالب الذي نشأ في زمن التكنلوجيا الرقمية، واعتاد على استخدامها بشكل مفرط لإنجاز متطلبات حياته اليومية، وهو يكون متصلاً بالشبكة العنكبوتية طوال الوقت عبر أجهزة الموبايل

أو الحاسوب، وتتباين نسبة المواطنين الرقميين من بلد إلى آخر، بحسب المستوى المعاشي ودرجة التطور، وفي الغالب تزداد النسبة لدى الشباب[23].

8- الوسائط المتعددة (**multimedia**).

تشير هذه التسمية إلى عملية اندماج النصّ مع الصوت والفيديو والصور مع بعضها لتّكون رسالة مفهومة تفاعلية، تُسهم في خدمة قطاعات متنوعة اقتصادية وتجارية وإعلامية[24]، وبحلول 2000 دخلت الحقبة الثانية من استخدام التكنولوجيا الرقمية في الوسائط المتعددة، لتشمل نواحي الحياة كافة، وساعدت قدرة هذه الإجهزة الدقيقة على تخزين معلومات لا تعد ولا تحصى بتقديم خدمة الجمهور كبيرة للجمهور[25].

9- الإعلام الالكتروني(**Electronic communication**).

يشير هذا المفهوم الواسع الذي نتج عن اندماج التكنولوجيا الحديثة مع منصة الإنترنت، إلى وسائل عدة، يمكن لها أن تّقدم المعلومات والاخبار بشأن الأحداث الجارية إلى قطاعات عريضة من الجمهور، بهدف التأثير في معتقداتهم، وتحقيق الترفيه، والتعليم، مثل الصحافة الالكترونية بأشكالها شتى والمدونات ووسائل التواصل الإجتماعي، وبهذا التعريف فأن مفهوم الإعلام الإلكتروني لا يبتعد في معناه عن التسميات الأخرى[26].

وكان مصطلح الإعلام الإلكتروني في مطلع 1940 يشير إلى الراديو والتلفزيون لتمييزهما عن الصحافة المطبوعة بأشكالها شتى، إلا أنه وبعد حصول النقلات التكنلوجية في مجال الاتصال استخدم هذا المصطلح للدلالة على معنى آخر غير المعنى السابق[27].

10- الوسائط المتشعبة (**Hypermedia**).

يُعدّ تد نلسون(Ted nelson) الرائد في تكنولوجيا المعلومات، وهو أول مَنْ استخدم هذا المصطلح في 1965 بعد أن صاغه من مصطلحي (Hypertext) و (Hypermedia) في 1963[28].

وتعني الوسائط المتشعبة عملية ربط بين النصوص والصور والكرافيك والصوت بواسطة روابط متشعبة، وفي هذه الحالة فهي تتيح للمضمون الإبحار في العالم الافتراضي عن طريق وصلات متشعبة، وتختلف عن الوسائط المتعددة، كون إعلام الوسائط ينتج عن عملية إندماج بين ثلاث وسائط متمثلة، بالنص، والصورة، والصوت، ومن ثم خلق حالات تفاعلية (Interactivity) بين المضمون المنتج المعروض عبر الحاسوب والمستخدم، فضلاً عن أن الوسائط المتعددة تسير بشكل خطي، في حين الوسائط المتشعبة تتشعب بمستوى غير محدود[29].

11- إعلام الفضاء السيبروني(**cyberspace**).

ويُعّرف الفضاء السبيروني بأنه" البيئة الافتراضية التي تحدث فيها عمليات الاتصال في ظّل الإنترنت على شاشة الكمبيوتر"[30] وأصبحت هذه المفردة مشهورة بشكل كبير عندما بدأ استخدام الإنترنت والتقنية الرقمية في التسعينيات، وكانت تشير إلى أفكار وظواهر جديدة عدة، وأصل هذه المفردة يعود للفنون البصرية، وأول من استخدمها هو الرسامة الدنماركية سوزاني Susanne)) في أواخر 1960 مع زميلتها المهندسة كاستن هوف (Carsten Hoff)، واستُخدمت لاحقا 1980 في مجال العمل على لسان كاتب الخيال وليم جبسون (William Gibson)، ومن ثم وردت في قصة قصيرة للكاتب نفسه 1982[31]، في حين يشير الدكتور عباس مصطفى صادق في كتابه(الإعلام الجديد_ المفاهيم والوسائل والتطبيقات) إلى أنها استُخدمت أول مرة من جبسون، لكن في روايته Necromancer)) التي كتبها 1984.

12- الإعلام التشاركي.

تُوصف وسائل الإعلام التشاركية: بأنها وسائل الإعلام التي تتيح للجمهور عن طريقها أن يؤدي دوراً في عملية جمع المعلومات وإعدادها وتحليلها ونشر المضمون، وتمثل صحافة المواطن جزءاً منها، واستخدم هذا المفهوم لأول مرة في 2006[32].

يستنتج الباحث مّما ذُكر من تسميات عدة لمفهوم الإعلام الجديد، أنها مفاهيم غير منفصلة، ولا تؤدي إلى معنو آخر غير المعنى الذي يشير إليه هذا المفهوم، ولكنها لا تنطبق جميعها عليه، بشكل مطلق، ولكنها تشمل بعض خواصه، لاسّيما حين نستخدم مفهوم الإعلام البديل للدلالة على الإعلام الجديد، وفي واقع الحال أنه يشير إلى الإعلام البديل عن الإعلام الحكومي المهيمن، وقد أُطلق هذا المصطلح على مفهوم الإعلام الجديد، كونه أتاح المجال للجمهور للتعبير عن نفسه بعيداً عن سلطة الحكومة ورقابتها، وأينما يؤدي هذا الدور يمكن لنا أن نسميه بالإعلام البديل، لكن ليس بالمطلق، يمكن لنا أن نقول أن الإعلام البديل هو إعلام جديد.

كما يستنتج الباحث أنّ تسمية الإعلام الرقمي لا تنطبق تماماً على الإعلام الجديد لأن اغلب وسائل الإعلام التقليدي، ومنها الصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون استخدمت التقنية الرقمية، في حين لا يمكن ادراجها ضمن الإعلام الجديد، بحسب بعض تعريفاته ومداخله النظرية بمعنى أن تسمية الإعلام الرقمي انسحبت على الإعلام الجديد من التقنية الرقمية التي لم تعد حصراً على الإعلام الجديد حتى الذين يصّنفون التلفزيون الرقمي ضمن وسائل الإعلام الجديد، يشيرون إلى بعض البرامج التفاعلية وليس إلى برامج التلفزيون جميعها وكذلك الراديو.

وحين نقول الإعلام الشعبي، فانها إشارة إلى أنه أتاح للأفراد بإنتاج المضمون وأرساله عن طريق وسائل أتاحتها التكنلوجيا الحديثة، وكذا الحال ينطبق على التسميات الأخرى، مثل الإعلام التشعبي والآلي والمعلومات.

المداخل النظرية للإعلام الجديد.

أولا: مفهوم كروسبي(**Vin Crosbie**).

ينفرد كروسبي بفهم فريد للإعلام الجديد الناتج مـن رفضـه القـاطع لتسـميات وسـائل الإعلام بشكل عام، فهو لا يعد الصحيفة والتلفزيون والراديو وسائل إعلام، بل يّعدها مجرد آلات ووسائط سخرها الإنسان لخدمته، ويسحب هذا الفهم على وسـائل الإعـلام الجديـد، الذي يؤكد بشأنه أنه لكي نفهم معناه جيداً علينا أن نفرق بين الوسيلة والآلة، فالحاسـوب والموبايل هما مجرد آلات لا أكثر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها هـي كـذلك لا ينطبق عليها مفهوم الوسيلة ويقدم ثلاث وسائط للنقل يعّدها مقدمة لفهم ماهية وسائل الإعلام من وجهة نظره، ويرى وسائط النقل هذه ثابتة مع الزمن[33].

وهذه الوسائط يحّددها كروسبي بالأرض كوسيط أول ومن ثم المـاء ويشـير إلى وجـود علاقة وطيدة بينهما كون الأفراد استخدموا هـذين الوسـيطين منـذ القـدم، في حـين يـربط استخدام الوسيط الثالث "السماء" بالنقلات التكنلوجية الكبيرة التي حصلت في الاتصـالات، ويقّدم ثلاث وسائل للإعلام بقيت كما هي مع الزمن، إلا أن التطورات التكنلوجية أسهمت في تعزيز قدرتها وتوسيع مجالها ونورد الوسـائل الـثلاث هـذه بحسـب رؤيـة كروسـبي[34]، وهي كما يأتي:-

1- الوسيلة الشخصية (**One to one medium**).

تُعّد المحادثة من وجهة نظر كروسبي هي أساس الوسيلة الشخصية، وأدت التكنلوجيا إلى تطويرها في أشكال لا يمكن عّـدها أكـثر مـن انتقالـة في طريقـة المحادثـة المبـاشرة بـين الأفراد إلى حالة تم تعزيزها بالتكنلوجيا الحديثة مثل البريد الالتكـروني، والمكالمـة بواسـطة الموبايل، أو التلفون الارضي[36].

2- الوسيلة الجماهيرية (**one to many**).

يشـير كروسـبي إلى أنّ وسـيلة الاتصـال الجماهـيري هـي قديمـة قـدم الوسـيلة الشخصية، ولم يكن ظهورها وليد التكنلوجيا، ويمثلها بخطابات الزعماء ورجال الـدين

والملوك، وأن التكنلوجيا عملت على تسريع وتيرتها، وتعزيز تأثيرها فقط، وملخصها أنها تصدر من واحد إلى العديد، والتكنلوجيا مرحلة متطورة من مراحلها، وأسهمت في تعزيزها وزيادة مقدرتها، فهي تنطلق من شخص إلى العديد، فرئيس القلبيلة يخاطب العديد من أفراد قبيلته، يقابله المذيع حين يخاطب جمهوراً واسعاً وعريضاً[37].

3- الإعلام الجديد.

يرى كروسبي أنّ الوسيلة الثالثة هي الإعلام الجديد الذي نتج من استخدام الوسيط الثالث (السماء) وما رافقه من تطورات كبيرة بدأت مع اختراع الأقمار الصناعية، ومن ثم الحاسوب والإنترنت لاحقاً، وما تبعه من تطورات كبيرة في مجال تكنلوجيا المعلومات، أسهمت بشكل كبير في ظهور هذه الوسيلة الجديدة، ومقدرتها الاستثنائية على إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، فضلاً عن الخصائص الاتصالية التي اتسمت بها هذه الوسيلة من دون غيرها، وهو يعدها نتاجاً من تقارب المعلومات[37].

ثانيا: مفهوم نيغروبونتي (**Nicholas Negroponte**).

مايميز الباحث نيغروبونتي أنه تنبأ في 1984 بدقة متناهية بمستقبل حدوث خمس نقلات تكنلوجية كبيرة في تنفيذ مشروعه :لابتوب لكلّ طفل، وشاشة آيفون تعمل باللمس، ومستقبل الأقراص المضغوطة، أكشاك الخدمة، واجهات شبكة الإنترنت، وهذه التنبؤات كانت تُعّد من الخيال العلمي، لكنها باتت حقيقة مع مرور الزمن[38]. وينطلق نيغروبونتي في مفهومه من أن الأساس في المقارنة بين الإعلام الجديد وبين الإعلام التقليدي، وهو التقنية المستخدمة التي تحولت من الذرات إلى البتات(Bit not Atoms) كوسائط لنقل المضمون، ويكون على أشكال متنوعة مثل الصور، والصوت، والنص، وهو برؤيته هذه يّعد وسائل الإعلام التقليدي التي تعمل بالتقنية الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الإعلام الجديد، بمعنى أنه يضع التكنلوجيا اساساً لفهم الإعلام الجديد[39].

ثالثا: مفهوم ريتشارد ديفيز وديانا أوين

.(**Richard Davis& Diana Owen**)

يقسم الباحثان ديفيز وأوين الإعلام الجديد على ثلاثة تقسيمات وهي كما يأتي:-

1- الإعلام الجديد بتكنلوجيا قديمة.

ينسب الباحثان الإعلام الجديد إلى مجموعة من الأشكال الصحفية والإذاعية والتلفزيونية ومنها برامج الحوار التي استخدمت بشكل واسع وكبير لمخاطبة الجمهور في حقبة الثلاثينيات من السياسيين، ومنهم الرئيس الأميركي (فرانكلين روزفلت)، ومن ثم تطورت إلى برامج تفاعلية متمثلة ببرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية، وبرامج الصباح المشهورة، فضلاً عن البرامج الحية، التي تبّث عن طريق الراديو وتتفاعل مع المستمعين بواسطة الاتصال المباشر والحوار المتبادل بينهم وبين الضيوف ومقّدم البرنامج[(40)].

2- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة.

ويشير إلى الوسائل التي تعمل على منصة الإنترنت بأشكالها كافة كشبكات التواصل الاجتماعي (social net work site)، مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، المدّونات، فضلاً عن الصحف الالكترونية ووكالات الأنباء الالكترونية، والوسائط المتعددة، وغيرها من الوسائط التي اعتمدت على التقنية الرقمية، واتسمت بخصائص اتصالية أتاحت للأفراد التعبير عن أنفسهم بعيداً عن رقابة السلطات، فضلاً عن التفاعلية، ومقدرة الأفراد على إنتاج المحتوى الإعلامي وبثه واستقباله بصيغ جديدة، وأصبح الأفراد في ظّل هذه التكنلوجيا يملكون مقدرة كبيرة في ايصال صوتهم للعالم، والتعبير عن آرائهم بواسطة استخدامهم هذه الوسائل الإعلامية وأنتهت مع ظهورها الحدود الجغرافية، وأسهمت في دمج التكنلوجيات مع بعضها بعضاً[(41)].

3- إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة.

على وفق هذا التصنيف تحدث حالة من التماهي بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، وتختفي الفوارق بينهما وتحصل حالة من الاندماج وتبادل المنافع عن طريق

اعتماد العاملين في الإعلام التقليدي على التقنية الجديدة لإنجاز أعمالهم، فضلاً عن لجوء المؤسسات الإعلامية إلى الاستعانة بالإنترنت بواسطة انشاء مواقع تفاعلية للصحف الورقية، كما أنشأت محطات الراديو والتلفزيون صفحات لها على الشبكة العنكبوتية للتواصل مع جمهورها.

رابعا: مفهوم مانوفيتش(**Manovich Lev**).

ينطلق فهم مانوفيتش للإعلام الجديد من رؤية خاصة فهو يرى أنه مرتبط بعمليات التوزيع والعرض التي تتم بواسطة الكومبيوتر، في حين لا يّعد عملية الانتاج بواسطة الكومبيوتر إعلاماً جديداً، وعلى وفق ذلك فأن وسائل التواصل الاجتماعي، والصحف الالكترونية التي يمكن مشاهدتها بواسطة شاشة الكومبيوتر وتوزيعها، ايضاً تقع ضمن مفهوم الإعلام الجديد، في حين أنّ إنتاج الصحف الورقية التي تتم عبر الكومبيوتر لا يُعد إعلاماً جديداً من وجة نظره، وينسحب الأمر على الصور التي تعرض على شاشة الكومبيوتر، وحتى الصور المنشورة ضمن كتب ورقية تم إنتاجها في الكومبيوتر وعرضها وتوزيعها يكون خارج الكومبيوتر لاتعد ضمن الإعلام الجديد، في حين الصور المضغوطة التي يتم عرضها على شاشته تعد إعلاما جديداً. ولم يناقش مانوفيتش الصور التي يتم عرضها عبر الموبايل أو تلك التي تّوزع عبره، كّما أنه لم يشر إلى عملية الإنتاج التي تحصل على أجهزة القراءة الالكترونية أو عبر شاشة الموبايل، ويعود ذلك إلى أن هذه التقنية جاءت لاحقة لمدخله بشأن الإعلام الجديد[42]. ويتفق الباحث مع هذه الرؤية لكنه يضيف اليها عمليات الإنتاج التي باتت متاحة عن طريق الموبايل، لانه يرى أن إنتاج الصحف الورقية على الحاسوب هي عملية طبيعية حصلت بفضل التطورات التكنلوجية، والأمر ينسحب على إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، لكن إنتاج المضمون وتوزيعه وعرضه بواسطة هذه التكنلوجيا يمكن أن نطلق عليه إعلاماً جديداً ومن هذه الرؤية فأن الباحث قدم تعريفه للإعلام الجديد.

خامساً: مفهوم جون بافليك (**John V. Pavilik**).

يطرح جون بافليك خمسة مكونات تُكمل بعضها بعضاً الآخر ويمكن عن طريقها فهم الإعلام الجديد، وهي كماياُتي:-

1- أجهزة تحصيل المعلومات.

ويمكن تمثيلها بالأجهزة التي عن طريقها يتم إستحصال المعلومات، وتكون في الغالب أقرب إلى المصدر، ويشترط بافليك في هذه الأجهزة أن تكون رقمية ومتصلة مع بعضها بعضاً عن طريق منصة الإنترنت، وتتميز بأنّ بعضها متناهي الدقة والصغر، ولها مقدرة على تنفيذ عمليات نقل الاصوات والصور والفديوهات وتحويلها بشكل فوري وبنوعية فائقة، مع تّميزها بحفظ المواصفات الأصلية للمنتج لمدة غير متناهية ولا تتأثر مواصفاتها بمرور الزمن وتبقى محافظة على خصائصها[43].

2- أمكانية التخزين.

ويعدها بافليك المرحلة الثانية من عملية تمثيل الإعلام الجديد، التي تتمثل في تمكين التقنية الحديثة من إنتاج معدات ذات سعات تخزينية هائلة، فضلاً عن كفاءة فريدة في عملها.

3- تقنيات معالجة المعلومات.

أفضت الطفرات التكنلوجية الحديثة إلى إنتاج أجهزة في غاية الصغر ولها مقدرة مذهلة على معالجة المعلومات، والقيام بخطوات عديدة في وقت قصير جداً، وأظهار نتائج ربّما تحتاج إلى وقت طويل لإكمالها لو استخدمنا الوسائل التقليدية في ذلك.

4- التوزيع بواسطة تقنية حديثة.

يؤكد بافليك على ضرورة توافر أجهزة توزيع رقمية لتوزيع المعلومات مثل الشبكة العنكبوتية التي يمكن عن طريقها نقل المضامين من مكان إلى أخر، ويكون ذلك عن طريق ربط هذه الأجهزة المتطورة مع شبكة الإنترنت، التي توفر إمكانات لنقل معلومات هائلة في وقت قصير، فضلاً عن ضرورة توافر أجهزة نقل لاسلكي ويتم ذلك بواسطة برامج تستخدم التقنية الرقمية.

5- اجهزة التمكين من المعلومات.

وتتمثل هذه الأجهزة بشاشات العرض الخاصة بالكمبيوتر وشاشات التلفزيون الرقمية، وأجهزة العرض الأخرى مثل الموبايل وغيره من أجهزة العرض التي يمكن للمستخدم استعمالها إلى الوصول للمعلومات التي يبحث عنها، ويتوقع ظهور أجهزة عرض أخرى بفضل التقنية التكنلوجية تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات.

مفاهيم أخرى للإعلام الجديد.

لم يتوقف الباحثون في مناقشة مداخل أخرى للإعلام الجديد فقد قدّمت دراسات عن طريق عدد من الباحثين ومنهم جيمس جوردن (James Gordon Bennett)، ومفهوم الباحثين لين جرمان(Lyn Gorman)، وديفيد ماكلين (David Mclean)، كما طرح الباحثان باري اكسفورد (Barrie Axford)، ووريتشارد هوجينز(Richard Huggins) رؤيتهما بشأن هذا المفهوم، فضلاً عن باحثين أخرين أمثال تيري فلو (terry Flew)، وروبرت كيه لوجان (Robert K. Logan)، ومفهوم دام جيلمور(Dan Gillmor [44]).

أن الباحث يستنتج من مراجعته هذه المفاهيم انها تتداخل مع بعضها بعضاً في رؤيتها لماهية الإعلام الجديد وتفسيرها لكينونته، لذا أكتفى الباحث في عرض المداخل النظرية التي تقدم رؤى متباينة بشأن شرح مفهوم الإعلام الجديد، وقد اتفق الباحثون جميعا على وجود مشترك بين مداخلهم النظرية وهو الجدة في التكنولوجيا، واستخدام رقمنه البيانات والمعلومات، إلا أن آراءهم تتباين بشأن تسمية الإعلام الجديد.

رؤى عربية لمفهوم الإعلام الجديد.

جاءت الرؤية العربية بشأن مفهوم الإعلام الجديد كصدى للرؤى التي قُدّمت بشأن المفهوم من الخبراء الغربيين، وكانت أغلبها ترجمة لما طرحه الباحثون في أوربا وأميريكا، لكن بعضها جاء باطلاق توصيف جديد على الموبايل والحاسوب كوسليتين إعلاميتين، ويطرح الباحث عباس مصطفى صادق رؤيته للإعلام الجديد بأنه" حالة من التنوع في الأشكال والتكنلوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية لاسّيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality))، والتخصص customization))، اللّتين تأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية"[45].

ويرى عباس مصطفى أن الإعلام الفردي هو سمة الإعلام في القرن الواحد والعشرين، ومنصة الإنترنت هي إحدى أدواته في حين كانت الجماهيرية احدى سمات إعلام القرن العشرين، ويؤكد على أنّ الإعلام الجديد ليس فقط أنترنيت، فهناك تطبيقات جديدة تقع ضمن هذا المفهوم، لكنها لا تحتاج إلى الإنترنت في تنفيذها لاسّيما ما يتّعلق ببعض النصوص والصور ومعالجتها، كما أنه يشير إلى أنّ من أهم سمات الإعلام الجديد استطاعة وضعه مع الإعلام التقليدي في مكان واحد على منصة الكومبيوتر والشبكة العنكوبتية، فضلاً عن تأكيده على التفاعلية كّسمه تّميز بها هذا المفهوم[46].

ويطرح الباحث السعودي فهد بن عبد الرحمن الشميمري رؤية عربية أخرى للإعلام الجديد فهو يحدد الإعلام التقليدي بثلاث وسائل فقط هي (مطبوع، مسموع، مرئي)، في حين يحدد الإعلام الجديد(بتدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال) الناتج عن اندماج ثلاثة عناصر هي (الكمبيوتر، الإنترنت، الوسائط المتعددة)، لكنه يعود إلى إدراج محطات التلفزيون التفاعلية كجزء من الإعلام الجديد، حتى انه يضع حركة الطائرات والخرائط والأنواء الجوية ضمن وسائل الإعلام الجديد[47].

وتعده الباحثة سميره شيخاني بأنه" إعلام عصر المعلومات وقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عُرف بهما هذا العصر، هما ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion) وظاهرة الاتصال عن بعد (Telecommunication) [48].

كما يقدم الباحث السعودي (سعود صالح كاتب) رؤيته بشأن الإعلام الجديد إذ عبر عنه "أنه أدى إلى خلق حالة من الاندماج بين الإعلام الجديد وبين القديم، فلم يعد بالإمكان التفريق بين الاثنين فالصحف بدأت تستخدم التقنية الرقمية في عملية نقل الصفحات، كما يمكن قراءتها الكترونيا، واندمج التلفزيون مع الإنترنت وبات من اليسير مشاهدة برامج التلفزيون عن طريق شاشة الكومبيوتر وكذلك الراديو، ويؤكد على أنّ التكنلوجيا الحديثة ستسهم في خلق حالة فريدة من اندماج هذه الوسائل فيما بينها، فيمكن للأفراد اليوم استخدام التلفزيون للدخول إلى منصة الإنترنت بسهولة، والشيء نفسه يحصل مع الكمبيوتر الذي يستخدم اليوم كجهاز تلفاز[49]، مع تأكيده على قرب زوال الصحافة المطبوعة من صحف ومجلات ودوريات فلم يعد من وجهة نظرة متسعا من الوقت أمام الأفراد لتبديد الوقت في متابعة الاستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون[50].

رؤى عراقية لمفهوم الإعلام الجديد.

أولا: رؤية عمار طاهر:

يقدم عمار طاهر رؤية يدحض بها بعض الآراء الأخرى من وجهة نظره، التي تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسائل إعلام، متسائلاً: هل هي وسائل إعلام أم وسائط اتصال، هل يقع استخدامها في اطار الإتصال الشخصي أم في اطار الإتصال الجماهيري؟، وماهي الكيفية التي يتم فيها تحديد المفاهيم في ظّل النقلات التكنلوجية الهائلة التي تحصل في ثورة الإتصالات[51].

طاهر يفرق بين وسلية الإعلام والوسيط الاتصالي، وهو يعتقد ان الصحيفة والراديو والتلفزيون هي وسائل إعلام ليس برموزها وصورها وأشكالها وصوتها التي

يبثها الراديو ومحطات التلفزيون، بل لإنها تمتلك شخصية معنوية ومادية وتقترن بموافقة من هيئة الاتصالات والبث، كما الصحيفة لابد ان تحظى بموافقة من نقابة الصحفيين، ويعد طاهر هذه نقاطاً جوهرياً للتفريق بين الوسيلة والوسيط، فالجهاز، هو آلة ووسيط من دون تلك الموافقات، لكنه يعد وسيلة اتصال حين يحظى بالمكان المعلوم، والموافقات التي تعطيه الشخصية المادية والمعنوية، لذا فهو لا يعد وسائل التواصل الاجتماعي وسائل إعلام لانها تفتقد للإتصال الجماهيري، وتفتقد للموافقات مع مجهولية المكان ورداءة الإنتاج بواسطة هذه الوسائل، ويعّدها كجزأً من الاتصال الوسيطي الذي هو جزء من الاتصال الشخصي، إلا أنه يصنفها ضمن الإعلام الجديد لكنه في موقع آخر يشير:" الحال ينطبق ايضاً على وسائل الإعلام التقليدي الذي يستعين بالإعلام الجديد من أجل زيادة رجع الصدى"[52].

رؤية عبد الأمير الفيصل.

يرى عبد الأمير الفيصل أن تقديم شرح وتفصيل دقيق للإعلام الجديد من الصعوبات التي تواجه الخبراء المختصين كونه مصطلح (مظلي) بات مظلة لكل ما هو جديد في تكنلوجيا الإتصال، ويعده "حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد"[53].

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى ترى أن الإعلام الجديد بات بديلا للإعلام التقليدي، والأخرى ترى أنه تطور طبيعي لنظيره التقليدي، وحدد الإعلام الجديد الفارق بينه وبين الإعلام التقليدي، من جانب آخر إذ أن الإعلام الجديد قام باستبدال الوحدات المادية بالرقمية، وأنه أتسم بمزايا الأتصالين الشخصي والجماهيري، وتجاوز سلبياتهما، وهو ما ذهب اليه كل من(فين كروسبي) و(ويتشارد ديفيز) و(ديانا أوبن)، مؤكدين جميعا على عدم وجود حالة عالية من التماهي بين النمطين من الإعلام بواسطة التخفيض عنها، ويتم التعبير عن الإعلام الجديد بصيغ ثلاث[54].

1- نمط البرامج الحوارية والحية التي تعرض عبر شاشات التلفزة ويتجسد فيها التفاعلية.

2- نمط يمثل الصحف الإلكترونية في ظل منصة الإنترنت إنتاجاً وتوزيعاً وعرضاً، ويقع ضمنها خدمات الموبايل.

3- الإعلام القديم بتقنية جديدة مثل النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة وهو ما يذيب الفارق بينهما.

يؤكد الفيصل أن هناك رؤيتان تميز الإعلام الجديد عن القديم تتعلق في الطريقة التي يتم بواسطتها بث المضمون، والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول إلى خدماته، فضلاً عن استخدام جهاز الحاسوب كأداة رئيسة في عملية الإنتاج. ويرى الباحث أن الحاسوب لم يعد الآلة الوحيدة في إنتاج المضمون وتوزيعه وعرضه، إذ اصبح الموبايل والآيباد وربما اجهزة أخرى يتم طرحها مستقبلاً سيكون لها دوراً في ذلك.

رؤية وسام فاضل[*].

يطرح وسام فاضل رؤيته من زاوية التأثيرات التي أحدثتها وسائل الإعلام الجديد في العملية الإتصالية، فبعد أن كان سريان العملية الإتصالية وفق الأنموذج الخطي في مسار محدد يبدأ من المرسل وينتهي عند المستقبل، ويفقد فيها المرسل معرفة ردود الأفعال، لكن مع ظهور الإعلام الجديد بات من الممكن أن يحدث تبادل للأدوار بين المرسل وبين المستقبل "ضمن عملية اتصال دائرية الشكل" بحسب وصفه"، كما بات بأمكان المستخدمين اختيار الأخبار في الأوقات المناسبة لهم، فضلا عن أنه أسهم في تعدد صانعي الرسالة الإعلامية، إذ وفر المجال للمستخدم بإنتاج المضمون ونشره عبر منصة الإنترنت[55] من دون رقابة.

يرى فاضل أن فهم الإعلام الجديد عن طريق ما أحدثه من تغييرات كبيرة في عناصر العملية الاتصالية المتمثلة في المرسل، والمستقبل، والوسيلة، والرسالة، ورجع الصدى، فقد تضاءل دور القائم في الإتصال في ظله كثيرا ولم يعّد ذلك الحارس المؤثر في اختيار نوع المادة الإعلامية وبثها، كما تراجع دور المؤسسات الإعلامية في تحديد نوع المضمون وشكلة واختيار المادة التي يتم نشرها وتحديد وقت بثها أو نشرها على

---

[*] إستاذ الإعلام – قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية – كلية الإعلام- جامعة بغداد

منصة الإعلام الجديد، يقابله تعاظم دور الجمهور المستخدم لهذه الوسائل في هذا الشـأن، وينسحب هذا الأمر على عناصر العملية الاتصالية الأخرى التي تخلـت عـن أدوارهـا التـي كانت تؤديها في الإعلام التقليدي، لصـالح الإعـلام الجديـد في ظـل منصـة الإنترنـت بفضـل التطورات التكنلوجية الهائلة التي دخلت على هذا القطاع[56]

وكذا الحال فيما يتعلق في الوسيلة الإعلامية فقد أتاحت التكنولوجيا الحديثـة لوسـائل الإعلام التفاعل مع الجمهور عن طريق استخدام مواقعها على الإنترنت وابـداء الـرأي فـيما تعرضه في منصاتها، كما أن المتلقي اصبح فاعلاً في ظل الإعلام الجديد بواسطة ما يوفره من امكانية اختيار المضمون من دون الحاجة إلى قضاء الوقـت في التعـرض لـبرامج لا تتناسـب مع توجهاته ورغباته، وينسحب الأمر على عملية رجع الصدى التي وُصفت بأنهـا مرحلـة(ما بعـد التفاعليـة) فـيمكن للفـرد أن يسـتجيب للمضـمون ويتفاعـل معـه ويقـدم آرائـه ويناقشها مع المرسل ويسهم في تغيير وجة نظره عبر الحوار الذي اتاحه الإعلام الجديد.

وسام فاضل يعد الإعلام الجديد حقيقة واقعة ولا يمكن تجاهله، ويقف بالضد من الآراء التي ترفض وجوده وتأصيله.

التعليق على الرؤى العراقية.

يشترط عمار طاهر في رؤيته للإعلام الجديد من زاوية المعايير الواجـب توافرهـا لأجـل التفريق بين الوسيلة الإعلامية وبين الوسيط، فوجود الشخصية المعنوية لاي وسيلة والمكان المعلوم والأنتماء لنقابـة االصـحفين العـراقيين هـي الأسـاس في ذلـك، ولأن الإعـلام الجديـد لايوفر هذه الشروط فأنه لا يصنف كوسائل إعلام بل وسائط على الرغم أنـه يقـر بـالإعلام الجديد في سياق عرض فكرته.

إن الباحث يرى أن رؤية طاهر تتعامل مع المفهوم وكأنه وليد محـلي عـبر طرحـه شرط الأنتماء لنقابة الصحفيين العراقيين، في حين أنه ولد من رحم التكنولوجيا التي كـان مجالهـا الدول المتقدمه، ويسمى على وفـق البيئـة الإعلاميـة التـي أنتجتـه بـالإعلام الجديـد وهـي ترجمته الحرفية من اللغة الانكليزية للغة العربية.

ويعده الفيصل مفهوم مظلي يستوعب الكثير من المفاهيم إلا أن رؤيته في بعضها هي أنعكاس للرؤى التي قدمها الخبراء في الغرب أمثال فين كروسبي و(ويتشارد ديفيز) و(ديانا أوبن)، كما يعده "حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد، ولم ينفرد برؤية جديدة يمكن أن تميزه عن غيره من الباحثين الأجانب والعرب.

في حين جاءت رؤية فاضل من جانب ما أحدثته هذا المفهوم من تغييرات جذرية في عناصر العملية الاتصالية برمتها، وتطرح أفكارا جديدة تنسجم مع واقع البيئة الإعلامية في ظل منصة الإنترنيت، وهذه الرؤية لم يقف عندها خبراء الإعلام العرب كثيراً.

الموبايل وسيلة إعلام في بداية عهدها.

أن الموبايل ك(تكنولوجيا)حديثة مّر بمراحل عدة انعكست على أدواره ووظائفه، وبات يؤدي اليوم مع ظهور الجيل الرابع منه وظائف وسائل الإعلام كالترفية، والتعليم، والمراقبة، والترويج والإعلان، وتكوين الآراء والإتجاهات وسنورد هذه المراحل كما يأتي[57]:-

أ- عُدّ في المرحلة الأولى والثانية منه كجهاز يؤدي وظيفة اتصالية فقط عبر تأدية المكالمات الصوتية ومن دون استخدام الرسائل النصية، وكان يُستخدم فقط من النخب الاجتماعية والسياسية، ومن ثم أنسحب استخدامه على فئات المجتمع الأخرى[58].

ب- مثلت المرحلة الثالثة والرابعة منه تحوله من مجرد آلة إلى وسيط اتصالي وأصبح يؤدي دوراً إعلامياً عبر الاتاحات التي تّميز بها من نقل الصور، وعرض الإفلام، ونقل الأحداث عبر كاميرته الصغيرة، وبات يعرف بالشاشة الصغيرة التي تعرض الأحداث بسرعة تفوق أية وسيلة أخرى من أماكن في العالم ليس باستطاعة وسائل الإعلام الأخرى الوصول اليها بسهولة في حين يمكن للمواطن العادي أن يُسهم في تغطية الحدث بدقة وسرعة عاليتين، ومع صدور الجيل الرابع أُتيح للمستخدم أن يتصفح المواقع الإلكترونية والمدونات والاطّلاع على شبكات التواصل الإجتماعي

والتواصل مع قطاع عريض مـن الجمهـور عـابر للجغرافيـة والاسـتماع للراديـو ومشـاهدة التلفزيون[59].

ويقول أحمد محمد صالح أن الموبايل لم يعد مجرد آلة تحقق اتصالاً مجرداً بين شخصين في مكانين متباعدين، بل أصبح يؤدي الأدوار نفسها والوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام الأخرى التي أصبحت تقليدية بفضل النقلات التكنلوجية التي حدثت للإنترنيت والهاتف المحمول، وإستيعابه لأدوار صحافة الإنترنت والإذاعة والتلفزيون والهاتف الثابت ووظائفها، يجعلنا نقول إن الموبايل هو وسيلة إعلام في (بداية عهدها)[60].

أن الباحث يتفق مع الرؤية التي تشير إلى أن الموبايل بات وسيلة إعلام لانه يؤدي الأدوار نفسها والوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام التقليدي بل يتفوق عليها كثيراً في وصوله للبرامج التلفزيونية والإذاعية واخيراً أتاحت التقنيات الجديدة خصائص أخرى للموبايل تمكنه من انتاج المضمون وتوزيعه كاملا على الجمهور من دون الإستعانة بأي مختصين.

المبحث الثاني: أجندة الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام

تمهيد:

يقول عالم الاجتماع البرت باندورا (Albert Bandura)[*]: "إنّ الأفراد في المجتمعات يلجؤون إلى مختلف الوسائل المتاحة لديهم لتحقيق أهدافهم، فالانسان كائن اجتماعي يعيش ضمن مجموعات من الأفراد يتفاعل معها ويؤثر فيها ويتأثر بها، وهو يلاحظ سلوكيات الأفراد الآخرين وعاداتهم واتجاهاتهم، ويعمل على تعلمها عن طريق الملاحظة والتقليد[61].

ومن هذه الوسائل المتاحة التي يلجأ اليها الانسان لتحقيق أهدافه هي الإعلام الجديد ومظاهره المتنوعة التي أصبح لها اليوم أثر مهم في تشكيل الرأي العام المحلي والقومي والإقليمي والدولي إزاء الموضوعات المثارة للنقاش في ظل التطورات التكنلوجية المتسارعة، وبمعزل عن تدخل السلطات المحلية، فقد أتاحت هذه التكنلوجيا المجال أمام الفرد للتعبير عن نفسه، والتفاعل مع الآخرين بشأن المشتركات التي هي محل أهتمامهم سواء على المستوى المحلي أم الوطني أم الإقليمي، حتى على المستوى الدولي.

لقد أتاح الإعلام الجديد للأفراد والمجموعات والمؤسسات آفاقاً جديدة لم تكن متوافرة سابقاً، بكسب أنصار ومؤيدين والتواصل معهم بشكل مباشر من دون وسطاء، ويكون الحوار تزامنياً بين المرسل وبين المستقبل، أو غير تزامني، بمعنى ان المرسل يترك منشوره على احدى وسائل الإعلام الجديد، ويغلق حاسوبه أو نقاله، ولكن الأجابات والتفاعل مع منشوره أو الفيديو الذي نشره يتجلّى عن طريق تعليقات المستخدمين[62]، وربّما يتّشكل رأياً معيناّ يتناسب مع أهمية الموضوع المعروض للنقاش وحجمه، سواء في المجال السياسي، أم في المجال الاقتصادي، أم

---

[*] عالم اجتماع، ويُعد احد واضعي نظرية التعلم الاجتماعي ، والتي يطلق عليها ايضاً نظرية التعلم بالملاحظة.

الأمني، وهنا يحدث تبادل للأدوار بين المرسل والمستقبل، فكلاهما مستقبل ومرسل للرسالة الإعلامية. وأن استخدام بعض خواص شبكات التواصل الاجتماعي يجعل المستخدم أمام معلومات شاملة بشأن الموضوعة التي يسعى للحصول على معلومات بشأنها، فبمجرد استخدام هذه الخواص تجلب لك كل ما يتعلق بالموضوعات التي تبحث عنها سواء أكانت فيديوهات أم نصوصاً مما يمهد لك طريقاً للحل أو للفهم الكامل ويطلق عليه ايضا طريق حل المشكلات فلو شاهدت فيديواً معيناً يتعلق بحدث فأن هذه الخاصية تجلب لك أو تقدم لك فيديوهات قريبة من الموضوعة نفسها[63].

كما بدأ المدونون بالتعبير عن أرائهم السياسية والاجتماعية بواسطة مدوناتهم، لاسّيما الشخصيات المشهورة في المجتمع، ويتاح للمستخدمين التفاعل مع المنشورات عن طريق المدونات الشخصية، والتعليقات، أو التعليق على التعليق، وتتحول المدوّنة إلى فضاء مفتوح لعرض الآراء المتعددة، إذ تطرح المدونات آراءَ وتناقش موضوعاتٍ، لا يمكن للإعلام التقليدي مناقشتها، لاسباب منها عدم انسجام مضمونها مع القائمين على هذه الوسائل، أو عدم توافر المساحات الزمنية لنشرها.

وبين الفينة والأخرى نسمع عن ولادة وسيلة إعلام جديدة تتيح للجمهور التفاعل معها والتواصل بواسطتها مع الآخرين، لانضاج الآراء والأفكار ومن ثم تشكيلها إزاء الموضوعات التي تّهم الجمهور وفيما يأتي نستعرض بعضاً من اجندة الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام

أولا: شبكات التواصل الاجتماعي (social network site) وتتمثل فيما يأتي:-

1- الفيس بوك ([*]**Facebook**).

يتربع الفيس بوك على عرش شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أهمية مستخدميه وعددهم، على الرغم من أن فكرة انشائه التي كانت لا تتعّدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفد ليتحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام إزاءها، وأصبح منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور "المستخدمين" بشأن الموضوعات المثارة، بل أصبح فضاء للجدال وعرض الآراء للسياسيين ورجال الاقتصاد والاجتماع والإعلام، ووصل الأمر إلى قيام القنوات الفضائية بعرض المنشورات التي يطلقها السياسيون على صفحاتهم بشأن الأحداث وتعدها مادة اخبارية رئيسة وجزءاً من نشراتها الأخبارية[*]. وتُسهم شبكة الفيس بوك في توفير الأرضية المناسبة، والمناخ العام لتهيئة الرأي العام للتعبير عن نفسه عبر التظاهرات والتجمعات، فضلاً عن أنها وسيلة لتنسيق المواقف وتحديد الأهداف، وتوجيه الجمهور، وتنظيم حركته في التظاهرات والانطلاق، وأتضح دورها بشكل واضح وكبير في تنسيق التظاهرات في جمهورية مصر العربية وتونس وقبلها في الانتخابات الاميريكية عام 2008، والهجوم الاسرائيلي على غزة الذي بدأ أواخر العام نفسه[64].

(*) أُسس موقع الفيس عام 2004 من قبل الطالب الأميريكي (مارك زوكربيرج) في جامعة هارفد وأعطاه اسم (الفيس بوك) ومعناهة (كتاب الوجوه) في اشارة إلى كتب الوجوه التي توّزع على الطلبة لمساعدتهم للتّعرف على اسماء زملائهم في الدراسة، وكانت بدايته بسيطة تهدف إلى أنشاء موقع تفاعلي لطلبة جامعة هارفد للتواصل فيما بينهم في اثناء التخرج وبعده، وكان لا يسمح لغير طلبة جامعة هارفد بالاشتراك وفيما بعد حقق شهرة واسعة لينتقل إلى الجامعات الأخرى والمدارس والمؤسسات ومن ثم إلى العامة في عام 2006 بعد ان بات اي مواطن يمكن له الاشتراك والتسجيل كعضو في الفبس بغض النظر عن امتلاكه حساب بريد الكتروني.

(*) تعرض قناة الحرة العراق في نشراتها الأخبارية بعض المنشورات لسياسين عراقيين وأميريكان بشأن الأحداث الجارية، فضلاً عن أنها تعرض آراء عدد من قرائها المنشورة على صفحاتهم في الفيس بوك في برامجها.

لقد تحول الفيس بوك إلى أداة مهمة لتبليغ المواطنين بشأن حركة التظاهرات ومواعيد انطلاقهم، وتجمع الشباب في الدول التي حدثت فيها الثورات، إذ تم انشاء صفحات للفيس بوك لنقل الأخبار من موقع الحدث مباشرة ليتم عبرها تبليغ الناشطين والمتظاهرين بالمستجدات، وأماكن تواجد الثوار، ومواقع المستشفيات الميدانية، كما أُنشئت تنسيقيات تعتمد على الفيس بوك في التواصل في كل حي، ويتم توجيههم عبر هذه الصفحات[65]، واختارت ناشطين ثقات ومعروفين للإشراف على إدارة هذه الصفحات وتوجيهها في نسق ينسجم مع توجه الإدارة العليا التي تشرف على عمل التنسيقات إذ يبدو العمل ممنهجاً ويخضع لإدارة موحدة في توجيهاتها وتبليغاتها للمعارضين، وقد حقّقت نجاحاً ملفتاً في توجيه المتظاهرين في سوريا في تحديد الوقت والمكان بحيث تفاجئ هذه المجموعات القوات الأمنية، وتصبح أقوى من امكانية تفريقها بالقوة، وحتى مع تضييق الخناق على شبكات الإنترنت، إلا انها تمكنت من تجاوز هذه العقبة عن طريق الأستعانة ببرامج خاصة[66].

وبات الفضاء الافتراضي لشبكة الفيس بوك مجالاً رحباً لتنظيم الحملات الإعلامية التي يُشرف عليها عدد من الناشطين في العراق، ومن أمثلة ذلك قيام عدد من ناشطي المجتمع المدني بتنظيم حملة (اين حقي) التي كانت تسعى لمحاسبة المتهمين في ملفات الفساد، ومراقبة الانفاق العام في الدولة العراقية، للضغط على جهات القرار السياسي في البلد لأجل تقويض عمليات الفساد، واستمرت هذه الحملة لمدة ستة أشهر[*].

كما انطلقت حملة كبرى في مطلع شهر حزيران 2015، نظّمها مستخدمو الفيس بوك لدعم الحشد الشعبي ضد حملات التشوية، تحت اسم "حشدنا"، وانضم إليها عشرات الآلاف من المستخدمين بواسطة شبكة الفيس بوك في العراق ودول أخرى،

(*) حملة انطلقت في الشهر الثالث من 2014وأستمرت لغاية الشهر التاسع من العام نفسه، وأشرف عليها مجموعة من الناشطين في المجتمع المدني في بغداد والمحافظات وتم عبرها الدعوة لتظيم تظاهرات في عدد من المحافظات الوسطى والجنوبية ومن بينها العاصمة بغداد.

وأستثمر المستخدمون بعض الصور والرموز الدينية والشعارات المذهبية، للتأثير في الأخرين[67].

كما أستخدم تنظيم داعش شبكة الفيس بوك عن طريق بّث عشرات الصور، والفيديوهات المتصلة بنشاطاته، وعمل على الترويج لصفحاته، وأصبحت مصدراً للمعلومات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الأخرى، وكان يهدف عن طريقها إلى اشاعة الخوف والفزع في قلوب المواطنين، ومن ثم تحييدهم وإبعادهم عن المعركة وزيادة انصاره في المناطق التي يحتلها، وكأنه يرسل رسائل انذار للآخرين بعدم مواجهته في المناطق التي يسيطر عليها.

ولا ينحصر دور الفيس بوك في الدردشة والبحث عن الأصدقاء والترفية وقتل الفراغ، بل يُسهم في تبادل المعلومات، والتشارك والتشاور بشأن القضايا والاسهام بحّلها، واتخاذ القرارات المناسبة أزاءها، فضلاً عن التدريب والتعليم، وتبادل الأفكار والآراء وتلقي النصح والارشاد عبر نصوص مجردة، وصور مرفقة مع نصوص، أو فيديوهات تتعلق بحدث معين يهم الجمهور، أو يهدف المستخدم عن طريقه إلى إيصال فكرة إلى الآخرين وأقناعهم به[68].

ولأهمية شبكة الفيس بوك لجأت القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والصحف ووكالات الأنباء إلى انشاء صفحات خاصة بها، تعلن عبرها عن برامجها وموعد نشراتها وأسماء ضيوفها، فضلاً عن لجوء أغلب الفعاليات السياسية والنخب والمسؤولين التنفيذيين إلى إنشاء صفحات تفاعلية وأخرى شخصية على الفيس بوك للتواصل والحوار مع الجمهور بقصد التأثير فيه، انتخابيا أو سياسيا[*].

لقد اتاح الفيس بوك مجالاً رحباً للأقليات والمنظمات الاجتماعية في إنشاء جمعيات ومجموعات خاصة بهم على الشبكة العنكبوتية تدافع عن حقوقهم، وتروج لهم، ويعدونها جزءاً من حقوق الانسان، ومن أمثلة ذلك مجموعة (عبدة الشيطان) الذين ظهروا مجدداً على الفيس بعد مطاردتهم من السلطات في مصر، فضلاً عن

(*) لجأت اغلب الفضائيات المحلية لإنشاء صفحات على شبكة الفيس بوك للتواصل مع قرائها ومنها قناة الحرة والعراقية وقنوات أخرى، ويمكن ملاحظة ذلك عبر الشريط الاخباري للقنوات الفضائية.

مجموعات أخرى كثيرة استثمرت هذا المجال للدفاع عن حقوقها المفترضة من وجهة نظرها، كما أتاح هذا المجال للشباب العربي عبور الجغرافية وإنشاء صداقات لهم في الدول العربية، بعيداً عن رقابة السلطة في تلك الدول عن طريق تكوين مجموعات بين هؤلاء الشباب يؤمنون بأفكار متقاربة ولهم هموم مشتركة[69].

وقد اضافت إدارة الفيس مع مطلع الشهر الخامس من 2016 خاصية جديدة بترجمة التعليقات إلى اللغة الأنكليزية والعربية أو من اية لغة أخرى يكتب بها المتحدث إلى اللغة الأنكليزية، وهذه تتيح للأفراد التواصل بعيداً عن معوق اللغة، فضلاً عن اضافة خاصية الاتصال المباشر عن طريق الفيس لأكثر من (50) شخصاً في آن واحد، والإدارة في صدد تحويلها إلى مكالمة مرئية تتيح للمستخدمين من المجموعات التواصل ومناقشة الموضوعات المشتركة لاجل حلها من دون الحاجة لقطع مسافات لعقد مثل هذه الندوات ويمكن عرض هذه الحوارات المرئية بواسطة شاشات مناسبة لاجل تحقيق عنصر الجذب والأنتباه.

2- اليوتيوب (**YouTube**)[*].

ظهر اليوتيوب كوسيلة اتصال حيوية في مجال التأثير السياسي في 2008 بعد أن أعلن سبعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية الاميريكية حملاتهم الانتخابية عن طريق اليوتيوب[70]، وحقّقت هذه الحملات مشاهدات كبيرة جدا، كان أغلبها للرئيس أوباما، ويتميز النشر بواسطة اليوتيوب بأنه أكثر صراحة وعفوية مّما ينتج في وسائل الإعلام التقليدي، كون أنّ التصوير والنشر عبر هذه الوسيلة التواصلية يتّم من دون علم الشخص في أحيان كثيرة، فضلاً عن تحقيقه مشاهدات عالية مقارنة بالتلفزيون، مع امكانية بث المقاطع الفيديوية التي تم عرضها في التلفزيون في اليوتيوب مما يحقق مشاهدات تفوق المشاهدات التي تحققت للمقطع الفيديوي المعروض في

(*) موقع أُسس على يد ثلاثة موظفين في شركة(pay bal) وهم (جاد هيرلي، ووستيف تشين، وجأود كريم) في 2005 في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا، وكانت الفكرة الأولى تهدف إلى إيجاد طريقة لحفظ الافلام التي تصور في الحفلات، ولاجل تسهيل عملية النشر والأحتفاظ بمثل هذه الصور تم انشاء هذه الشبكة لتعمل على وفق تقنية الأدوبي فلاش وأشترت شركة كوكل هذا الموقع بعد عام من إنشائه بـــ (مليار وستمائة وخمسين مليون دولار)

الوسيلة الأولى وهذا يعطيه خاصية أخرى في الترويج لوسائل الإعلام الأخرى وينسحب الأمر إلى الإذاعة والصحف المطبوعة[71].

ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن البدايات الأولى لليوتيويب كانت في 1993 حين تجاهلت وسائل الإعلام التقليدي تظاهرات قام بها سكان قرية في العاصمة البريطانية عند محاولة السلطات شق طريق على أنقاض اكثر من (300) منزلٍ فلجأ مجموعة من الناشطين إلى تسجيل الأحداث التي تهم المواطن بالصوت والصورة، وحّققت وقتها أهدافها وكسبت العديد من الجمهور، وينسب بعضهم هذه التجربة إلى اليوتيوب[72].

أصبح اليوتيوب مجالا خصباً لتحقيق الشهرة سواء على مستوى الاشخاص أم الأفكار، وقد تجلى ذلك في قضية المُعارضة الايرانية(ندا سلطان) التي أسماها مستخدمو الإعلام الجديد بشهيدة اليوتيوب (YouTube martyr) ، فبعد نشر قصة اصابتها القاتلة في احدى التظاهرات على اليوتيوب التقطتها الوسائل المرئية والمسموعة ووسائل التواصل الأخرى، وأعادة بثها مرة أخرى مما حقق لندا السلطان شهرة واسعة وتعاطف غير عاديين على مستوى العالم وباتت صورتها مألوفة للكثير[73].

لقد منح التطور التكنولوجي الفرصة للناشطين في مخاطبة الرأي العام عن طريق نشر الافلام والتحدث لهم بوقت مفتوح وبطريقة هادئة، وبات إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة على اليوتيوب شائعاً لدى المشاهير أو المغمورين لمن يرغب في أن يوصل صوته ويّعبر عن رأيه عبر هذه القناة وتكون متاحة للجميع، ومايميزها أن برامجها اعطت الجمهور الحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة وهذه نقطة فقدها التلفزيون، وكانت علامة تفوق لليوتيوب، على الرغم من أن التلفزيون بات يعتمد الارشفة الإلكترونية في صفحات مستحدثة على مواقعه في شبكات التواصل الاجتماعي، إلاّ انها مازالت لم تحقق مشاهدات مقارنة بما يُعرض عن طريق اليوتيوب[74].

ومع تطور أجهزة الموبايل والهواتف الذكية أصبح بإمكان الفرد مشاهدة الأفلام بواسطتها، ومتابعة الأحداث التي تحصل في العالم في مكان عمله، وفي أي مكان آخر

يصله، ولم يعد بحاجة إلى منزل أو مقر ثابت كما يحصل مع التلفزيـون لمتابعـة الأحـداث، فضلاً عن ارتفاع نسب مشاهدة الأفلام في اليوتيوب مقارنة بـالتلفزيون، وتحـول الجمهـور بواسطة هذه االوسيلة الجديدة من مستقبل للأحـداث إلى صـانع لهـا ومـؤثراً فيهـا، وربمـا يمارس بعض ادوار حارس البوابة عن طريق تجاهله بعض الأحداث وتركيزه على أخرى.

وتُسهم ميزة الأرشفة التي يتّميز بها اليوتيوب في ترسيخ الاحداث في الذهن عن طريـق تكرار المشاهدة للحدث نفسه، ومن ثّم تشكيل الآراء بشأنها من الجمهور، فضـلاً عـن أنـه يتيح للمشاهدين الاّطلاع على جوانب أخرى لم يستطع إدراكها أو ملاحظتهـا في المشـاهدة الأولى، وخير مثال على ذلك التفجـير الـذي تعـرض لـه مبنـى التجـارة العـالمي في الولايـات المتحدة في 2001 الذي تطابق مع ما كان يكرره الساسة الأميريكيـون مـن احـتمال تّعـرض الولايات المتحدة الاميريكية لهجوم إرهابي محتمل من الجماعات المتشـددة، فضـلاً عـن أن إعادة مشاهدة الفلم لمرات عـدة اسـهم في كشـف زوايـا لم تكـن واضـحة للمشـاهدين في المشاهدة الأولى التي حصلت بواسطة التلفزيون[75].

في اشارة لاحد خبراء الإعلام الجديد فأنه يؤكد" أن اليوتيوب قد اغتصب دور التلفزيون في التأثير على الجمهور" ونقل الإحداث بدقة وسرعة عاليتين، فقـد تـم نشر خطـب مـؤثرة لبيل كلنتون ولجـون كـيري أُلقيـت في دنفـر وعـدت مـن افضـل الخطـب تـأثيرا في الـذين شاهدوها، وبل ووصفها بعضهم أنها من افضل الخطب في حياة المرشح الـديمقراطي، وقـد تجاهلتها اهم ثلاث محطات في هـذه المدينـة لاسباب مجهولـة، لكنهـا بثـت عـن طريـق اليوتيوب وحققت مشاهدات عالية جداً[76].

3- تويتر[*].

على الرغم من حداثة اطلاق تـويتر للجمهـور العـام، إلاّ أنـه تمكّـن مـن تحقيـق نسـبة اسـتخدام هائلـة بـين فئـات المجتمـع، وكـان لـه دور واضـح في التركيـز عـلى الموضـوعات

([*]) ظهر موقع تويتر 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة (obvious) الأميريكية، ويعد جاك دروسي(Jack Dorsey) في 21 آذار ومن ثم أطلق للاستخدام للجمهور في العام نفسه.

التي تهم الناس، لاسّيما في القضايا المصرية مثل تغيير الأنظمة الدكتاتورية وتغيير القـوانين التي تحد من حريات الشعوب.

إن مايميز تويتر أنه يجبر المستخدم على الـدخول في الفكـرة والتركيـز عليهـا بعيـداً عـن الاسهاب كونه لا يتيح للمغرد باستخدام أكثر من (140) حرفاً في كل تغريدة[77]، وهذا كان سـبباً لأن يـزداد انتشـار اسـتخدام تـويتر في دول، وانخفاضـه في دول أخـرى، فقـد شـاع استخدامه في دول الخليج العربي والمغرب وسـوريا ومصر وتـأتي السـعودية في طليعـة دول العالم مـن حيـث اسـتخدامه بعـدها الولايـات المتحـدة ومـن ثـم الامـارات[**]، وانخفـض استخدامه في العراق واليمن مقارنة بالفيس بوك وهنـاك مـن يرجـع السـبب إلى المسـتوى الاقتصادي الذي ميز دول الخليج عن غيرهـا مـن الـدول، وعلاقتـه بأنشـغال الفـرد طـوال الوقـت مـما يحصـل توافـق بـين البيئـة المحيطـة بالمسـتخدم وبـين نـوع وسـيلة التواصـل الاجتماعي التي يستخدمها، وهذا التوصيف ينسجم مـع البيئـة في العـراق والـيمن الـذين يفضلون استخدام الفيس بوك وأساليب أخرى، مثل التعليق على منشورات الاخرين بهدف توجيه الحوار نحو فكرتهم أو مايعتقدون أنه صحيح أو الاعجاب لتعزيز فكرة معينة[78].

لقد اسهمت مميزات تويتر من تعزيز الافكار المعروضة عن طريق استخدام طريقـة التجزئة أو ما يسمى (الوسوم)[*]، التي تعني استخدام مختصرات الاحداث التي يرغـب المغرد التغريد بشأنها ويقرنها بعلامة الشباك ومن ثم تنظم تلقائيا إلى التعليقات التـي تناقش هذا الحدث، فضلاً عن أنّ استخدام اشارة (#) قبل اسم الشخص المراد التواصـل معه يسـهل وصـول الرسـالة إليـة بشـكل اسـهل، وهـذه ميـزات لم تتسـم بهـا شـبكات التواصـل الاجتماعـي الأخـرى بالفعاليـة نفسـها، وهـي مفيـدة في بنـاء علاقـات قويـة وصـلات بـين الأفـراد، الـذين يسـعون لتعريـف الـرأي العـام بفكـرة مـن الافكـار أو

([*]) بحسب دراسة اجراها قسم الإحصائيات في موقع "بيزنس إنسايدر ونشرها موقع الجزيرة نت في 17 /11 /2013 وتاريخ الدخول كان 7/23/ 20015، .

www.aljazeera.net/news/scienceandtechnolog

([*]) وهي مختصرات للاحداث ولأخبار فمثلا تكتب الوسم الخاص بالحدث الرياضي (رياضة) والحدث الذي يتعلق بالسياسة(سياسه) وهكذا بالنسبة للأحداث الأخرى.

الضغط على حكومة معينة، وقد حصلت مثل هذه التضمينات للتغريدات في الثورات التي حصلت في مصر وتونس وسوريا، مما سهل للناشطين الإفلات من رقابة الحكومة، ومعرفة الذين يسعون إلى اختراق المجموعات، كما أتاحت التقنية التي تميز بها تويتر بأن يتم حجب الزوار غير المرغوب بهم عن طريق خدمة متاحة في خاصية تويتر[79].

إن سهولة استخدام تويتر اعطى فضاء واسعاً للتعبير عن وجهات النظر المتنوعة، إزاء القضايا والموضوعات المعروضة، ومخاطبة الآخرين بشكل مباشر من دون أن يكون ضمن قائمة التفضيلات باستخدام نظام التجزئة أو طريقة التفاعل المباشر، كما يسهم تويتر في تشكيل الآراء عبر عرضه قائمة طويلة غير محدودة من البرامج التي تعرض عبر شاشة التلفزيون، وتناقش القضايا التي تهم الشارع، فضلاً عن أنه يسهل للمستخدم الاطلاع على آخر الاخبار التي تتصل بالشأن الذي يجذب المستخدم وأهمها عن طريق نشر مواجيز الاخبار عبر روابط وفيديوهات وصور معبرة عن ما يدور في العالم[80].

لقد حققت هذه الوسيلة تحولاً كبيراً لدى الجمهور العام، وتراجع دور النخبة في التحكم بالمضمون الإعلامي فلم يعد باستطاعتهم التحكم بما يصل إلى الجمهور كما في وسائل الإعلام التقليدي، وأنحسر دور القائم بالاتصال في ظل تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي، وأدى تويتر إلى تحول شعبي كبير كما يقول (كاتز)" إن الناس العاديون قادرون على نشر الأخبار وإنتاج محتوى إعلامي أو التعبير عن آرائهم علناً" بعيدا عن مراقبة السلطة لاسّيما في الدول التي تبحث شعوبها عن الحرية والتعبير عن نفسها[81]، من دون الحاجة إلى إذن أو موافقة من الرقيب، مّما أسهم بشكل كبير في ترقية الأفراد العاديين ليصبحوا قادة رأي في المجتمع، بما يمكنهم من اجتياز التسلسلات الهرمية السائدة في الإعلام التقليدي، وهؤلاء لم يكن لهم وجود ولم يكونوا معروفين قبل استخدامهم هذه الوسيلة، وأول حالة كانت لدى تنحية الرئيس الفلبيني(جوزيف استرادا) في 2011 حين صوت الموالون له في البرلمان لصالح بقائه في الحكم، وغلق ملفات الفساد المثارة ضده، وبعد أقل من ساعتين على توصيات البرلمان تجمع الاف المناهضين لاستمرار حكمه في ميدان (سانتوس) بعد توزيع رسالة نصية قصيرة تقول"

إرتد الاسود واذهب إلى سانتوس" وتمكن المناهضون من تنحية الرئيس بعد خروج الملايين منهم، وكان تويتر هو وسيلة التواصل بينهم، إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، فضلاً عن حالات أخرى مشابهة استخدم تويتر فيها لتأجيج التظاهرات والاحتجاجات في مناطق عدة من دول العالم، ومنها الأحداث التي وقعت بين مسلمي اليوغور وقومية الهان في جمهورية الصين والتي اسهمت في رفع مطالب المسلمين إلى الرأي العام، التي كانت الحكومة تمتنع من الاستماع لها، وبدأت تحقق لقاءات مستمرة وسعت لكسب ودَهُم، وفتحت قنوات عديدة للتواصل معهم، وكانت النتيجة ان مسلمي اليوغور تمكنوا من الحصول على منابر حكومية لدعمهم[82].

واشارت دراسة أميريكية نشرت في صحيفة وول ستريت جورنال إلى أن سبب ارتفاع نسب الاستخدام للتويتر في اميريكا وبعض الدول الشرق أوسيطية ناتج من الإستخدام بكثرة من داعش في تجنيد الشباب وإنشاء حسابات متعددة للترويج لأفكاره والتواصل فيما بينهم ونقل الرسائل المشفرة للأعضاءة في دول العالم المتعددة، فضلاً عن استخدامه لتجنيد الشباب من كلا الجنسين لضمهم للتنظيم داعش[83]. وأظهر موقع الترنيد الاحصائي أن تويتر بات مجالا واسعا للعراقيين للتعبير عن آرائهم بعد بدء معركة تحرير الفلوجة فقد حقق (هاشتاك الفلوجة) 67 درجة على مستوى العالم وفي اليوم الثاني ارتفع إلى 82 والتغريدات بعضها داعم لعملية تحرير الفلوجة وبعضها الآخر ضدها وهذه بعض النماذج لل (هاشتاك) التي استخدمت من قبل المغردين.

#اليوم_الفلوجه_وغدا_الموصل

#الفلوجه_تذبح

#اذا_جاء_نصرالله_والحشد

4- المدّونات[*].

يُورخ المدونون أدق التفاصيل التي تتصل بالحياة، وينقلون الأحداث من مواقعها أولاً بأول، وهم يمثّلون المجتمع بفئاته المتنوعة بشكل مستمر ويومي، مّما يتيح للآخرين الاطلاع عليها والتفاعل معها[84]، ويناقش محتوى المدونات موضوعات عدة تنبع من اهتمامات الفرد ومتابعاته اليومية لِما يجري في المجالات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وجوانب الحياة الأخرى، ويعبر عنها بالطريقة التي يراها من وجهة نظره بعيداً عن تأثير الآخرين[85].

إن سيطرة الحكومات في الدول النامية والعربية على الخطاب الإعلامي اسهم بشكل واضح في جعل التدوين مجالاً بديلاً للتعبير عن آراء الشعب والتخلص من قيود النشر في الإعلام التقليدي، الذي يخضع لضوابط تمنع الجمهور العام من التعبير عن نفسه عن طريق وسائلة[86]، وكان للمدونين دورً كبيرا في الكشف عن الفضائح وملفات الفساد التي تتعلق بالسياسيين، فضلاً عن أنها كشفت التقصير في معالجة بعض الملفات التي يخشى الإعلام التقليدي مناقشتها خوفاً من الملاحقات القانونية، وتنقل المدونات شواهد عدة على ملفات استطاع المدونون الولوج اليها في حين ابتعد الإعلام التقليدي عنها، إما خشية من السلطات، أو لأنه تابع لها ويمثلها كما حدث في جمهورية مصر إبّان حكم مبارك وفي سورية واليمن والبحرين وليبيا وغيرها[87].

وأسهم تنوع المدونات، فضلاً عن امكانية نشر المقاطع والبرامج المسموعة، والأفلام والفيديوهات عبر فضائها الواسع فضلاً عن مقدرة المدونين على نشر افكارهم، والتركيز، عليها وتكرار بث المضمون بطرائق عدة ووسائل متنوعة، وما يتبع ذلك من حصول حوارات ونقاشات، وربما جدال بشأن الموضوعات المطروحة للنقاش ومن ثم تشكيل رأي حيالها[89]، فضلاً عن نشوء المدونات الجماعية التي تمثل فكرة، أو

---

[*] يعد عام 2001 البداية الحقيقة لانتشار المدونات،لاسيما بعد احداث سبتمبر وأفغانستان، لكن كان1994 شهد ظهور أول مدونة تحت اسم (مانيلا)، ويعد جورن باركر أول من استخدم مفرد بلوك 1997 وفي 1998 ظهر عدد قليل من المدونين وفي 1999 تم انشئ قائمة طويلة للمدونات الموجودة، ومن ثم انشأ موقع خاص للمدونات يضم مدونات مؤرخة.

رأي مجموعة من المدونين، وتتصل بمدونات أخرى عن طريق الاشارة لروابطها مما يُوفر فرصة مناسبة لعرض الآراء المتنوعة[90].

إن انشاء مدونات خاصة تّهتم بنشر المقالات المتصلة بالأحداث المعنية بالشأن المحلي والدولي والتركيز عليها عّزز الحوار والنقاش فيما يتعلق بالأحداث، فضلاً عن نشر التعليقات على الأخبار والأحداث والبرامج التي تعرضها المحطات الفضائية والمسموعة، ومناقشة الآراء التي تُطرح عبرها، وتكون أما مؤيدة أو معارضة لها أو أحيانا تلتزم الحياد، ولم ينتهِ الأمر عند المّدونات التي تتعلق بنشر المقالات بل هناك مدونات تنشر الصورة المتعلقة بالأحداث، أو بما يتعلق بانتهاكات حقوق الانسان التي تحصل هنا أو هناك، لاسّيما في الدول التي لا توجد فيها أنظمة معبرة عن إرادة شعوبها أو فيها أنظمة ديمقراطية صورية، ويلجأ المدونون إلى النشر عبر مدوناتهم عندما تتجاهلهم وسائل الإعلام التقليدي، أو حين يتعارض المحتوى الفكري لهم مع القائمين على وسائل الإعلام، أو إذا كان ما ينتج من المدونين ليس بالجودة التي تُمَكن هذه الوسائل من عرضها.

لقد أدت المدونات بما تملكه من مقدرة في خلق بيئة مناسبة للتفاعل، دوراً في تشكيل الرأي العام أو الاسهام فيه بدرجة عالية بالقدر الذي تؤثر به في جمهور هذه الوسيلة التفاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة النقاش والحوار الناتج من النشر في المدونات واستخدام الروابط السمعية والمرئية، ويزداد دور المدونات في ايام الانتخابات والأزمات، لما لها من فعالية في حشد الجمهور وتعبئتهم بأتجاه معين[91].

وعلى الرغم من التنوع الكبير في الموضوعات التي تنشر على المدونات، إلاّ ان المدونين يركزون كثيراً على الموضوعات التي تناقش الشأن السياسي، إذ انها تتيح لهم، الخوض في المجالات السياسية والتعبير عن آرائهم ازاءها، في مجال مفتوح من الحرية بعيداً عن القيود، ويأتي ذلك من اتسامها ببعض المميزات التي اسهمت في توفير مجالٍ مناسبٍ للتعبير السياسي التي منها سرعة النشر واعتمادها على اساليب غير تقليدية، كما انها تتطلب قليلاً من الالتزامات والوقت، فضلاً عن سهولة المشاركة، فالفرد يمكنه التعبير عن نفسه في الوقت الذي يرغبه والمكان الذي يريده على نقيض بعض

النشاطات التي ترتبط بزمان ومكان مثل التظاهرات أو المشاركة بالانتخابات، وهذا يعطي المدونات ميزة ادامة التواصل بين الجمهور والسياسيين في مناقشة الشؤون السياسية في الازمات السياسية والاقتصادية[92].

وتندرج المدونات تحت يافطة صحافة المواطن التي بموجبها يستطيع أي فرد أن يُنشيء صفحة له من دون قيود معينة، باتت اشبه بالظاهرة المتاحة عبر شبكة الإنترنت[93].

ثانيا: الصحافة الإلكترونية وتتمثل بما يأتي:

1- الصحف الإلكترونية.

أوجدت الصحف الإلكترونية مجالاً واسعاً وكبيراً للجمهور للاّطلاع على مجريات الأمور العامة في المجتمع على الأصعدة كافة، لما تتميز به من سرعة النشر والوصول إلى جمهور عريض، متباين في ثقافته وأهوائه، بعيداً عن رقابة القائم بالإتصال، على الرغم من خضوع الصحف الإلكترونية إلى أجندة المّمولين والقائمين عليها، ولكن ليس بمستوى الصحف المطبوعة[94].

أن التحديث المستمر والمتواصل والسريع للصحف الإلكترونية أعطاها ميزة للحضور الدائم مع الجمهور بمستوى يفوق وسائل الإعلام التقليدي، فنشر الأخبار هنا لا يحتاج إلى مكان ثابت، كما يمكن أستخدام النقال بدلاً من الحاسوب لنشر الأخبار العاجلة، ومقالات الرأي، والتقارير، والتحقيقات، واللقاءات[95]، التي تناقش موضوعات عامة تتصل بحاجات المواطنين، واهتماماتهم، وتسلط الضوء على الأزمات التي تحدث في البلد بواسطة التغطيات المتواصلة من مراكز الأحداث، وما يعطي الصحافة الإلكترونية دوراً جوهريا في التغطية الخبرية لاعتمادها على مصادر متعددة ولا تكتفي بالمراسل كمصدر رئيس، بل يكون المواطن مصدراّ مهماً من مصادرها سواء عن طريق الاتصال به بشكل مباشر أم عن طريق ما ينشره في وسائل التواصل الاجتماعي[96].

إن سمة التفاعلية التي تميزت بها الصحف الإلكترونية حالها حال وسائل الإعلام الجديد الأخرى، وفرت فرصة فورية للجمهور للردّ على الاخبار المنشورة فيها، وربّما يحدث تغيير في المعلومات المنشورة، فضلاً عن تعليقات المستخدمين على الأخبار، والتقارير، والتحقيقات وغيرها، مما يضفي مجالاً من الحوار والجدال بشأن الأفكار المعروضة قي هذه الصحف[97].

بات المتلقي في ظلّ الصحافة الإلكترونية مؤثرا في صياغة الرسالة الإعلامية التي تبث بواسطتها، وهذا يعني أن المجال العام الذي كان خاضعاً لسيطرة الحكومات لم يعد كذلك، بل أصبح يدار من قبل مجموعات يمثلون هويات متعددة، وخاضعاً لحوارات مفتوحة يشكّل عبرها الرأي العام، بعيدا عن سلطة الدولة كما حصل في عدد من الدول العربية، ونتج منها تغيير أنظمة امتد حكمها لسنوات طويلة[98].

وتتميز الصحافة الإلكترونية بوجود مصادر معروفة ومحددة، متمثلة بالمراسل الدائم، أو المندوب، وأحياناً تعتمد على وكالات الانباء الإلكترونية التي تعد مصدراً مهما من مصادر الصحف الإلكترونية، فضلاً عن الحوارات واللقاءات التي يجريها محرروا الصحيفة الإلكترونية نفسها[99].

إن الاستهواء والجذب اللّذين تتمتع بهما الصحافة الإلكترونية، فضلاً عن السمات الأخرى جعلها مجالاً مستهدفاً من الجمهور للاطلّاع على جديد المجتمع المتصل بالأحداث التي تثير اهتماماتهم، وتنبأهم بمجريات الأمور، وأحيانا تنبههم لاتخاذ تدابير بشأن الأزمات المتوقعة، ولم يعد جمهور الصحف الإلكترونية مقتصراً على فئة الشباب، بل أمتد ليشمل فئات المجتمع المتنوعة، النساء، والرجال، والنخب وغيرها من دون استثناء[100].

وتعمل الصحافة الإلكترونية على نقل الجمهور من حالة متابعة الحدث إلى المشاركة فيه مّما يُسهم في شعور الفرد بقوته وأهميته في المجال الافتراضي الذي يشكل الواقع، فالحوار والنقد المستمر الذي يدور في المجال الافتراضي يخلق بيئة تعتمد النقد على ما يُنشر في صفحاتها بشأن الأحداث مما يسهم في تشكيل رأي عام عبر الحوار الذي يحصل في مجالها الإفتراضي[101]، كما يعمل القائمون على هذه الصحف بنشر

استبيانات للقراء تهدف إلى معرفة آراء الجمهور بشأن ما يدور في الواقع من أحداث وازمات تهم الجمهور، واغلب الصحف تلجأ إلى هذا النوع من الاستطلاعات اليومية والاسبوعية والشهرية لتعرف عن طريقها اتجاهات الجمهور إزاء الموضوعات والأحداث في المجتمع.

ونشطت الصحافة الإلكترونية في المنطقة العربية مع بداية الربيع العربي، ونفذت تغطيات إعلامية متواصلة من موقع الحدث على صفحاتها وحققت السبق الصحفي في الكثير من اخبارها[102].

2- النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة.

سعت الصحف المطبوعة للتواصل مع قرائها عن طريق انشاء مواقع الكترونية لنسخها المطبوعة، لاجل كسب عدد اكبر من الجمهور والتأثير فيهم، كما فتحت آفاقاً جديدة للتفاعل معهم عبر هذه النافذة، وتركز هذه النسخ الإلكترونية على الأخبار المهمة في الصفحة الأولى، ومقالات الرأي المنشورة فيها[103].

وكانت الصحف المطبوعة تتفاعل مع القراء عبر الرسائل التي تصل عن طريق البريد أو الفاكس أو الزيارات المباشرة التي يقوم بها عدد من القراء الذين تتاح لهم امكانية الزيارة إلى موقعها، في حين يبقى القسم الاكبر من الجمهور بعيداً عن هذا التفاعل، لكن انشاء النسخ الإلكترونية فتح آفاقاً واسعة للصحف المطبوعة، في التأثير على القراء والاستمرار بمعالجة الموضوعات والأزمات التي تهمهم عن طريق هذه النافذة التي اتاحها الإعلام الجديد للاعلام التقليدي، وأستطاع عن طريقها ان يتجاوز جزءاً من مغادرة المتلقين باتجاه وسائل الإعلام الاجتماعي[103].

3- وكالات الانباء الإلكترونية.

إن تميز وكالات الانباء الإلكترونية بسرعة حصولها على الاخبار من المصادر المتعددة الذي يقف المواطن في طليعتها، مع اضافة صورٍ ثابتة ومتحركة من موقع الحدث وبشكل متواصل، يسهم في تزويد الجمهور بالتفاصيل كاملة لبناء قناعاته إزاء

مايجري في المجتمع من صراعات ونقاشات وحوارت بشأن الموضوعات التي تهمه، وتُسهم هذه المعلومات في تعزيز قناعات الفرد وبناء آرائه ازاءها[104].

لقد أنشأت الوكالات الكبرى مواقع لها على الإنترنت وبدأت تزود الجمهور عبرها بالمعلومات المتصلة بالشؤون الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، كما أُنشئت وكالات تعتمد على الشبكة العنكبوتية في تقديم خدماتها ولا تعتمد الاسلوب التقليدي الذي أعتادت عليه الوكالات الرئيسة في العالم مثل الاسيوشيد بريس ورويتر ووكالات أخرى[105]، وفي العراق مثلا اعتمدت الوكالات العراقية المحلية على نظام حجب تفاصيل الأخبار المهمة عن القراء، والاكتفاء بعناوينها وتزويد المشتركين بكلمات مرور للحصول عليها، وفي الغالب تحمل شرحاً وتفصيلا لما يجري في الشأن المحلي من تصريحات لمسؤولين ورؤساء احزاب وكتل، وتوجد في العراق الان عشرات الوكالات الإخبارية الإلكترونية، لكن الكثير مايزال لا يفرق بين وكالات الأنباء، وبين الصحف الإلكترونية المحضة، وبين المواقع التي تتعلق بنشر مضمون الصحف المطبوعة، لكنها اصبحت نافذة مهمة من نوافذ الإعلام الجديد التي تُسهم في تشكيل الرأي العام بمستوياته كافة.

4- المواقع الشخصية.

تُسهم المواقع الشخصية التي يُنشئها الافراد على الإنترنت في نشر الأفكار التي يتبناها الفرد وتكون متاحة للمستخدمين للاطلاع على مضمونها والتفاعل معه، وترتبط هذه المواقع مع بعضها عبر روابط مشتركة، تتيح لعدد أكبر من القراء الاطلاع عليها، وفي الغالب تكون مواقع مشاهير السياسة والاقتصاد والفن والرياضة عرضة للاطّلاع عليها والتفاعل معها أكثر من غيرها من الجمهور العام، ويكون لها تأثير في الجمهور، وتلجأ وسائل الإعلام التقليدية إلى التركيز على ماينشر في هذه المواقع لانها تكون مثار اهتمام الجمهور[106].

وتتيح هذه المواقع الشخصية لأصحابها حرية مطلقة للتعبير عن آرائهم بشأن الاحداث والأزمات التي تحدث في المجتمع أو الوسط الذي يكونون هم جزءاً منه، وفي

مثل هذه المواقف ينتظر الجمهور العام أو جمهور الشخصية السياسية أو الفنية رأياً منه بشأنها[107].

ثالثاً: أجندة أخرى لتشكيل الرأي العام.

أتاح الإعلام الجديد منافذ كثيرة للجمهور للتعبير عن نفسه، وليس من السهولة حصرها، لأنها مستمرة بالتوالد مع تحقيق التكنلوجيا تطورات هائلة، وتشغل كل واحدة حيزاً من الفضاء الافتراضي الذي يستثمره أفراد الجمهور للتعبير عن أنفسهم، ونورد هنا عدداً من هذه الأجندات التي باتت متاحة أمام الجمهور، مثل المنتديات الإلكترونية، التي توفر مجالا للأفراد للتواصل فيما بينهم بغض النظر عن الجنس والعرق والعمر وهم يجتمعون على الفكرة ويتناقشون بشأنها وكيفية أنضاجها، ويمثل الرأي العام المشكل في ضوء النقاش والحوار بين الأفراد ممثلاً للموضوعات التي تهم قطاعات واسعة من الجمهور، ويتصل في الغالب بقضايا تهم السلم العالمي وغيرها من القضايا التي تكون مثار أهتماماتهم[108].

كما توجد المجموعات البريدية التي ترتبط مع بعضها بعضاً عبر مواقع متخصصة تنشر الأفكار والمضامين للأفراد ضمن المجموعة، فضلاً عن نقلها افكاراٍ من المواقع الالكترونية، وتتخذ من الأحداث الجارية في المجتمع أحدى موضوعاتها للنقاش والحوار بين المنضوين ضمن هذه المجموعات، وتسهم سرعة وصول المعلومة للمشتركين في تبني وجهة نظر معينة إزاء الموضوعات المعروضة[109].

كما نورد هنا عدداً آخر من وسائل الإعلام الجديد التي لها دور في نقل الأفكار وأحداث والحوارات والنقاشات بشأنها بواسطة فضائها الافتراضي، ولكن تاثيرها في الشأن المحلي ليس بالمستوى المطلوب، لانخفاض عدد المشتركين فيها، إلا أنّ لها أدواراً في مجال تشكيل الرأي العام إزاء الموضوعات، منها[110]:

1- موقع سبيس(my space).
2- سكايب (Skype).
3- فليكر (Flicker).

4- موقع لينكد إن(Linkedin)

5- غرف الدردشة.

6- التوثيق الالكتروني.

7- موقع اشارك.

8- موقع سلام وورد.

9- موقع البنيان.

تعليق الباحث

يقول خبير الإعلام الأميريكي بيول ليفسون(Paul Levinson) أننا نطلق كلمة الإعلام الجديد على وسائل التواصل الإجتماعي لأن الفرد عن طريقها ينتج المضمون ويتمتع به، وهو لا ينشر ويفكر فقط بل يستجيب للمضمون الذي ينتجه الأخرون ويتفاعل معه[111].

وتأتي أهمية الإعلام الجديد من أن الآف المستخدمين ينضمون اليه يوميا في دول العالم من دون استثناء فهو الصديق الذي يبحث عنه الجميع ولا يعمل على إزعاجهم ويقدم لهم الترفيه والمتعة عبر النقاشات والحوارات التي تجري في فضائه الإفتراضي، فضلاً عن اضافة خصائص جديدة بين الحين والآخر تجعل هذه الوسائل ذات تأثير كبير في تشكيل الرأي العام، وعلى سبيل المثال المجموعات المغلقة منها والمفتوحة التي تنشأ على الفايبر والانستغرام والتليغرام وغيرها وهذا اتاح فضاء للحوار والنقاش والترويج لكثير من الأفكار وطرح الرؤى.

وفي دراسة يؤكد ان هناك الآف المستخدمين الجدد يضافون في كل ساعة في الصين والهند إلى مريدي هذه الوسائل لذا فأن الباحث على وفق معطيات حالية يرى أن دور الإعلام الجديد سيتعاظم تأثيره في المستقبل، وستزداد مساحته التي يشغلها بين الجمهور. من حيث اعتماد الجمهور عليها ومن حيث اسهامها في تشكيل الرأي العام.

الهوامش

(1) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المنصورة، المكتبة العصرية ،2015، ص29.

(2) فضيل دليو، التكنولوجياالجديدة للإعلام والإتصال- المفهوم، الاستعمالات، الآفاق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص41.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص29.

(4) المصدر نفسه، ص39.

(5)عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص11.

(6)حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2010، ص193.

(7) محمد عقاب، (وسائل الإعلام والانتخابات من جيل الراديو إلى جيل الإنترنت)، مجلة دراسات استيراتيجية، العدد العاشر، آذار، 2010، ص45.

(8) عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص12.

(9)- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد الأول 2010، ص439.

(10)- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014، ص103-107.

(11) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص32.

(12) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص33.

(13) فتحي ابو حطب، الإعلام الجديد محاولة للتعريف وفهم التأثير، مقالة في موقع الملتقى الديمقراطي،23 يوليو، 2010، نقلا عن محمد سيد ريان، الإعلام الجديد القاهرة ، مركز الإهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012، ص10.

(14) أوجا جوديس بيلي، وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا احمد صلاح، القاهرة ، مجموعة النيل العربية، 2009.ص2.

(15) محمد عقاب، مصدر سابق، ص 45.

(16) سحر خليفة الجبوري، الإعلام البديل الواقع والآفاق، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد 15، أذار، 2012، ص48.

(17)Dewar James, the information age of printing press-looking backward to see ahead, Wikipedia, last access on,21/ 8/2015,available at https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_media

(18)حسنين شفيق، الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، القاهرة ، دار فكر وفن ، 2014، ص18 .

(19)Interactive media, Ivestopedia,last access on fraidy,21/ 8/ 2015, available at, http://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp.

للمزيد ينظر موقع جامعة بومدين:

http://www.usthb.dz/ar/spip.php?article73

(20) Mark T. ceance, Exploring social dynamics in online media sharing, , last access on sandy, 23/ 8/ 2015. Available at Http://dl.acm.org/citaion.cfm?id= 124280.

(21)طالب عبد الحسين فرحان الشمري، تقنيات الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2014، ص45.

(22)حسنين شفيق، الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، مصدر سابق، ص19.

(23)ياس خضير البياتي، الإتصال الرقمي أمم صاعدة وإمم مندهشة، عمان، دار البداية ، 2015، ص84-87.

(24)محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار العلمية الدولية، 2002، ص147.

(25)فرانسو لسلي، نيقولا ماكاريز، وسائط الإتصال المتعددة، ت:فؤاد شاهين، بيروت، عويدات للنشر والطباعة ، 2001، ص7- 13.

(26)حسنين شفيق، الإعلام- الإعلام البديل، تكنلوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة ، دار فكر وفن، 2011، ص53.

(27)Business dictionary,last access on sandy 23/ 8/2015, available at. http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-media.html

(28) Nelson Ted, New freedoms through computer screens, , Monday, 24/8/20015.https://en.wikipedia.org/wiki/Intertwingularity

(29)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص153.

(30)للمزيد انظر :

http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace

(31)المصدر نفسه.

(32)حسنين شفيق، الإعلام التشاركي والجماهير الشبكية، مصدر سابق، 2016، ص33.

(33)http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.html,last access on Tuesday,25/ 8/ 2015.

(34)عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الالكتروني، الرياض، جامعة الملك سعود، 2012،ص7.

(35) http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.html,IBID.

(36)عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص25-27.

(37)http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace,IBID.

(38)https://www.ted.com/speakers/nicholas_negroponte, last access on Tuesday,26/ 8/ 2015.

(39)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص35.

(40)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص39.

(41)المصدر نفسه، ص40.

(42) Preston, Paschal, Technology Information and Social Change, London,sage,2001, p 230.

(43) lev Manovich new media from Borges to Htnl, file:///C:/Users/name/Desktop/New %20media%20-% 20Wikipedia, %20the %20free %20encyclopedia.htm,last access on Tuesday, 26, 8, 2015.

(44) John V. Pavlik, media in the digital age, New York, Columbia university press, 2008. p38.

(45)عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص33-43.

(46) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص34.

(47) الإعلام الجديد، مصدر سابق، ص34-35.

(48) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، الرياض، مكتبة فهد ثناء النشر، 2010، ص181-182.

(49) سميرة شيخاني، مصدر سابق، ص442.

(50)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص48.

(51)سعود كاتب، الصحافة المطبوعة في طريقها للزوال ولن تجد من يقرأها، مجلة التنمية الادارية، العدد 128، 2015، صفحة حوارات أخر زيارة 1/4 /2016

http://www.tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Article.aspx?Id=792 .

(52)عمار طاهر، قرار صحيح وصياغة خاطئة في قانون بحاجة إلى تحديث، جريدة الزمان، العدد، 5028، 2015،ص14.

(53)عمار طاهر، وسائط التواصل الإجتماعي في التشريعات العراقية، سلسلة قضية رأي عام، القضية الأولى،جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2015، ص 54.

(54)عبد الأمير الفيصل، محاضرات غير منشورة القيت في الدراسات العليا -كلية الإعلام جامعة بغداد، 2015. إذن للباحث بنشرها.

(55) المصدر نفسه.

(56)وسام فاضل راضي ومهند حميد، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورى معاصرة، بيروت- العين، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص93-94.

(57)الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، مصدر سابق ، ص94.

(58) وسام كمال، مصدر سابق، ص203.

(59)فاطمة فايز عبدة قطب، إعلام الهاتف المحمول: سمات الحاضر وآفاق المستقبل، مدونة الميديات الإلكترونية، السبت 29/ 8/ 2015،

https://fatimahfayez.wordpress.com.

(60)فاطمة فايز عبدة قطب، مصدر سابق.

(61)نحو نظرية إجتماعية للهاتف المحمول، الجزء الثاني ، إتحاد كتاب الإنترنت العرب، السبت 29/ 8/ 2015//،، Available at: http://www.arab-ewriters.com/?action=showitem&&id=3547.

(62)مصعب حسام الدين قتلوني، بيروت، مصدر سابق، ص17.

هوامش المبحث الثاني

(64) ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الإجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص48-49.

(64)ايهاب خليفه، مصدر سابق، ص45.

(65)مصعب حسام الدين قتلوني، مصدر سابق، ص113.

(66)اميرة محمد محمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، ابو ظبي، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص25.

(67)حمزة مصطفى المصطفى، المجال العام الافتراضي في الثورة السورية، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2012، ص148.

(68)غالب الدعمي، حشدنا على صفحات الفيس بوك، جريدة بلادي اليومية، العدد، 7991، حزيران، 2015.

(69)علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص61.

(70)شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الإنترنت، القاهرة ، دار العالم العربي، ،2011 ص 95.

(71) اميرة محمد محمد، مصدر سابق، ص33.

(72)عبد المحسن حامد احمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، القاهرة، 2015،ص.98

(73)محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، القاهرة ، دار الفكر العربي، 2009، ص285.

(74)عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص99.

(75) عبد الحليم حمود، إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر، 2008، ص35.

(76) علي خليل شقرة، مصدر سابق، ص94.

(77)بول ليفنسون، احدث وسائل الإعلام الجديد، ت: هبه ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص97.

(78)علي خليل شقرة، مصدر سابق، ص75.

(79)سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، الجداول للنشر والتوزيع، 2011، ص119.

(80)ديراج ميرثي، مصدر سابق، ص16.

(81) ديراج ميرثي، مصدر سابق، ص19.

(82) Katz A and Lazrasfeld, P. F.1995 personal influence: the part played by people in the flow of mass communication ,Glencoe. نقلا عن ديراج ميرثي، مصدر سابق، ص51.

(83)عبد اللـه ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل في التغيير السياسي في تونس ومصر، عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص56.

(84)صحيفة الأنباء الإلكترونية، المتعاطفون مع داعش يفضلون تويتر، تاريخ الدخول، 1/3/ 2016. http://www.faceiraq.com/inews.php?id=4405679

(85)حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2013، ص126.

(86)فيصل ابو عيشة، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار اسامة، 2010، ص153.

(87)عزام علي الجويلي، الإعلام الجماهيري، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص199.

(88)وسام كمال، الإعلام الالكتروني والمحمول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص62-63.

(89)حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، مصدر سابق، ص132.

(90) حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع،2015، ص102.

(91)فاطمة الزهراء عبد الفتاح، المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية، القاهرة، دار العالم العربي، 2012، ص42- 43.

(92) سعد بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص110.
(93)اميرة محمد محمد، مصدر سابق، ص35.

(94) عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنلوجيا الرقمية، مصدر سابق، ص41.

(95) زيد منير سلمان، الصحافة الإلكترونية، عمان، دار اسامة، 2011، ص11.

(96)صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص47.

(97)يسرى خالد ابراهيم، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، عمان، دار النفائس للنشر والوزيع، ص133.

(98) اسماء محمد عباس ابراهيم، الصحافة الإلكترونية والإصلاح السياسي،الأسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2015، ص96.

(99)نديم منصوري، سوسيولوجيا الإنترنت، بيروت، منتدى المعارف،2014، ص156.

(100) عبد الامير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص91.

(101) اسماء محمد عباس، مصدر سابق، 77.

(102) ينظر:-
1- عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص173.
عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، مصدر سابق، ص50.

(103)ماجد سالم تربان، الإ‌نترنيت والصحافة الإلكترونية"رؤية مستقبلية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص118.

(104) احمد محمود الطنبور، خصائص الإعلام الالكتروني، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2014، ص11.

(105)حارث عبود ومزهر العاني، مصدر سابق، ص114.

(106)صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص110.

(107)حارث عبود ومزهر العاني، مصدر سابق، ص110.

(108)عزام علي الجويلي، مصدر سابق، ص200.

(109)حارش عبود ومزهر العاني، مصدر سابق، ص99.

(110)علي خليل ثقرة، مصدر سابق، ص98.

(111)حكيم سياب، الإعلام الآلي والقانون، عمان، دار وائل للنشر، 2014، ص66.

(112) Paul Levinson, new new media, second edition, New Yurok, Fordham university, 2012,p2.

الفصل الثالث

الإعلام الجديد وعلاقته في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات

المبحث الأول/ الرأي العام السائد وعلاقته بالرأي العام المتشكل الكترونياً.

الرأي العام الإلكتروني

تمهيد :

كانت البدايات الأولى لعملية تشكيل الرأي العام تخضع لمعايير مختلفة عّما هي اليوم، وظروفه وعوامل تشكيله ليست كما كانت في السابق، وانتقل تشكيل الرأي العام من جماعات الضغط ورجال الدين، إلى الصحافة بعد اختراع الطابعة بواسطة العالم الألماني غوتنبرغ في أواسط القرن الخامس عشر الميلادي، وانتقال تأثيرها إلى الجمهور العام بعد صيرورتها إلى وسيلة اتصال جماهيرية، لاسّيما بعد اختراع التلغراف في 1847 الذي أحدث طفرة كبيرة في نقل المعلومات بين بقاع المعمورة بشأن الحروب والتجارة، حتى تم اختراع الراديو الذي احدث ضجة كبيرة وتحولاً هائلاً في العملية الاتصالية، وقد أُنبهر العالم بهذه التقنية التي افضت إلى ظهور نظرية العالم الاميريكي ماكلوهان، التي إفترضت تحول العالم إلى قرية صغيرة.

ولم تتوقف التطورات التكنلوجية عند الراديو، بل جلب لنا منتصف العقد الثالث من القرن المنصرم أختراعاً جديداً افضى إلى نقل الحدث كما هو، صورة وصوت ومؤثرات طبيعية، ليبدأ معها عصر الأجهزة الإلكترونية، التي انتشرت لتشكل معها تأثيرات كبيرة جدا في الرأي العام، ليس على مستوى الدول التي تنتج هذا النوع من الأجهزة، بل وصل تأثيره في الجمهور في أرجاء المعمورة كافة، ثم جاءت الأقمار الصناعية التي مكنت الأجهزة الإلكترونية المتّمثلة بالراديو والتلفزيون من نقل الحدث لحظة بلحظة من أقصى الارض إلى أقصاها.

ويوماً بعد يوم يزداد تأثير الإعلام في الجمهور بإعادة تشكيل الرأي إزاء القضايا التي لا ترتقي إلى مستوى العقائد لدى الجمهور، عن طريق وسائل متعددة وبرامج متنوعة، وحين جاءت البرامج التفاعلية اتاحت للجمهور التعبير عن نفسه والرد والحوار مع القائم بالاتصال.

ومع هذه الطفرات التكنلوجية الهائلة في تكنلوجيا المعلومات، جاءت ثورة الإنترنت وما وفرته من اتاحة مجالات واسعة، وظهور تطبيقات كبيرة اسهمت بشكل كبير في التاثير في صناعة الرأي العام عالمياً إزاء القضايا التي تهم الجمهور، وربما كان تأثيرها كبيراً في الدول التي كانت تعيش تحت نير الدكتاتورية لاسيما الدول العربية منها.

مفهوم الرأي العام

اختلف المختصون في العلوم الانسانية المتنوعة في تقديم تعريف شامل وجامع للرأي العام، ويعود ذلك لاختلاف وجهات النظر للمفهوم الناتج من تنوع اختصاصاتهم ونظرتهم للرأي العام من زوايا الحقل الذي يعملون فيه، وعليه فقد قّدمت تعريفات متنوعة للمفهوم من الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والسياسية والإعلامية، والشيء الملفت للنظر أنه على الرغم من وجود عشرات التعريفات التي قدمت للرأي العام، إلا أن الباحثين مايزال يقدمون تعريفات جديدة تتناسب مع التطور التكنولوجي حتى بات هناك ما يُعرَف بالرأي العام الالكتروني[1].

فقد اتفق عالما الاجتماع السياسي الامريكيان (جميس برايس، وليونارد دوب) على تعريف الرأي العام إذ عرفاه بأنه" اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس المنتمون إلى الجماعة الاجتماعية نفسها إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة"[2]، كما عرّفه عالم النفس الاجتماعي فلويد البرت بأنه" تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس للموافقة أو التأييد، أو المعارضة لمسألة من المسائل، أو حالة معينة، أو شخص معين، أو اقتراح محدد له أهمية واسعة الانتشار، سواء من ناحية العدد أم القوة أم الدوام، مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر، أو غير مباشر، يتعلق بالموضوع الذي يدور حوله، بما يضمن تحقيق الهدف المطلوب"[3].

أمّا خبراء الإعلام العرب فقد قدموا تعريفات ناجزة للرأي العام، ومن هـذه التعريفـات التعريف الذي قدّمه ابراهيم امام[*]، وجمع فيه اتجاهات متعددة للمفاهيم، مثل تحديد العناصر، والكيفية التي تتكون بواسطتها، فضلاً عن التمييز بينها وبين المفـاهيم والظـواهر الأخرى[4]، إذ عرفه بأنه" الفكرة السائدة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفـات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمام الناس أو تتصل بمصالحهم المشتركة"[5].

ويذهب الدكتور محمد عبد القادر في كتابه الـرأي العـام والدعايـة إلى ابعـد مـن ذلـك عندما حدد نقاطاً عدة لوجود الرأي العام منها الجدل والمناقشات بشأن قضية تهم اغلبية الجمهور، وتكون القضية المطروحة من جوانبها المتعددة بواسـطة وسـائل الإعـلام والمنـابر الحكومية والمنظمات المتخصصـة بهـذا الشـأن، فضـلاً عـن وجـود انسـجام بـين مايعتقـده الجمهور وبين القضية المطروحة، لكي تكون موضع اهتماتهم ونقاشاتهم وحواراتهم اليومية عن طريق وسائل الإعلام[6].

ويصف الدكتور صادق الاسود[*]، الرأي العام في تعريفه، "بأنه ظاهرة اجتماعية متحركة تتفاعل فيما بينها بحكم العوامل المحيطة المؤثرة بطريقة معقدة وتبعث بـالرأي العـام إلى الوجود بواسطة الجدل بين هذه العوامل التي منها السياسية والاقتصادية والثقافية"[7].

ومع ظهور المجتمع الإفتراضي الذي برز مع النقلات الهائلة في تكنلوجيا الإتصـال وأتـاح للجماعات حرية تبادل المعلومات والأخبار والنقاش بشأن الموضـوعات التـي تشـغل حيـزاً من تفكيرهم وتشكيل الآراء بشأنها[8].

أنواع الرأي العام

ذهــب المختصــون في دراســات الــرأي العــام إلى تقســيمه عــلى أنــواع، وينبــع هــذا التقسـيم مـن معـايير اعتمـدها هـؤلاء المختصـون، فبعضـهم يقسـمه جغرافيـاً، واخـرون

---

[*] استاذ الإعلام في جامعة القاهرة سابقا.

[*] استاذ عراقي في جامعة بغداد / كلية العلوم السياسية.

يقّسمونه زمنياً وكمياً، وعلى معايير متعددة، وسنورد هنا بعضاً من هذه التقسيمات التي يبدو بعضها متداخلاً مع بعضها الآخر.

أولا: يقسم الرأي العام جغرافيا على مايلي:-

1- الرأي العام المحلي.

يُعبر هذا النوع من الرأي العام عن غالبية رأي الأفراد في منطقة جغرافية محلية، ربما يكون في محافظة معينة، أو في جزء منها، أو في ضاحية من ضواحيها، ويتميز المجتمع المحلي ببعض السمات المشتركة التي تّميزه عن المجتمع الوطني[9]. وهي:

أ- الانسجام: يكون المجتمع المحلي في الغالب منسجماً في اهتماماته الثقافية والسياسية، ومتجانساً في انتماءاته، وفي المستويات الأخرى مثل التعليم والنظرة للمرأة، فضلاً عن انه يعطي اهتماماً كبيراً للذكور، وتختفي في هذا النوع من المجتمعات الادوار القيادية للمرأة إلى حدَّ كبير لاسيما في البلدان النامية[10].

ب- الصغر: يتميز المجتمع بالصغر إلى مستوى يتيح للباحثين تقصي المعلومات عبر الملاحظة المباشرة، كما يتميز المجتمع المحلي بسمات أخرى مثل الاكتفاء الذاتي عن طريق توفير بعض النشاطات الاقتصادية المحلية من دون الحاجة إلى المجتمعات الأخرى، ومايميز افراد هذا المجتمع شعورهم بالانتماء له، فضلاً عن الاحترام الكبير الذي يبديه أفراده للشخصيات التي تتميز بمراكز اجتماعية الذي يصل حد الاعتقاد بأن هناك قوى روحية تدعم مثل هذه الشخصيات، لذا يكون لهذه السمات تأثير واضح في تشكيل الرأي العام في المجتمع المحلي[11].

2- الرأي العام الوطني.

يتسم الرأي العام الوطني بالانسجام والاتفاق إزاء قضايا معينة على مستوى الدولة، على الرغم من وجود مشكلات تصل إلى حد الصراع بين مكونات المجتمع الوطني، ولكن إستناده على قاعدة متينة مبنية على أساس التراث المشترك والعقائد والجغرافية والثقافة، ويسهم في تشكيل رأي عام إزاء الموضوعات ذات الاهتمام الوطني[12].

ويمكن التنبؤ بالرأي العام الوطني عن طريق الدراسات والبحوث والتعرف على ابعـاده ومستوياته، ويسعى هذا النوع من الرأي العام إلى حّل المشـكلات الوطنيـة التـي تعصـف بالبلد، ويرى أنّ القضايا الوطنية تعنيه وتهمه بالدرجة الأساس[13].

3- الرأي العام القومي.

وينشأ الرأي العـام القـومي في الـدول التـي تنتمـي إلى عـرق واحـد، وتجمعهـا قوّاسـم مشتركة مثل، اللغة والتاريخ، والجغرافية، والعامل الرئيس في هذا الرأي هو تولد رأي واحد لدى أغلبية شعوب هذه الدول بغض النظر عن الجغرافية في أحيان أخرى.

ويدرج بعض الباحثين الرأي العام النوعي ضـمن هـذا التقسـيم الـذي يتمثـل باتفـاق وانسجام عدد من فئات وطبقات اجتماعية متعددة من شعوب عدة مـن دول العـالم إزاء قضية محددة، أو قضايا عدة تثير اهتمامـاتهم، ويتمثـل في بعـض الجمعيـات التـي تنـادي بالسلام، ومكافحة التمييز بين الشعوب بغض النظر عن العرق والطائفة والقوميـة، والتـي تسعى إلى إشاعة السلام في العالم ورعاية الطفولة، والدفاع عن حقـوق الأقليـات في الـدول التي لا تؤمن بذلك[14].

4- الرأي العام الاقليمي.

ويتشكل الـرأي العـام الاقليمـي مـن شـعوب دول متجـاورة، إزاء قضـية معينـة، ذات أهمية كبيرة ومشتركة لدى شعوبها في وقت محدد، بغض النظـر عـن الاخـتلاف في اللغـة، والتاريخ، فهي ترتبط بمصالح مشتركة ناتجة من التجاور[15].

5- الرأي العام العالمي.

ويُعّرف هذا النوع من الرأي العام بأنه" الرأي السائد لدى الغالبية العظمى من شعوب العالم نحو قضية واحدة أو قضايا عدة تّهم مصالحهم ومعتقداتهم، وينشـأ بشـأنها الحـوار والنقـاش، مثـل: نقـص الغـذاء والاتفـاق العـالمي عـلى عـدم اسـتخدام السـلاح النـووي في النزاعات التي تنشأ بين الدول التي تمتلك هذه الاسلحة[16].

كما يقّسم الرأي العام زمنياً على مايأتي:-

1- الرأي العام اليومي

ويبرز في هذا النوع دور وسائل الإعلام التي تشكل الرأي العام اليومي عن طريق ما تنشره الصحف في صفحاتها، أو ما تذيعه المحطات الإذاعية من موضوعات، أو ما تعرضه المحطات الفضائية عبر شاشاتها، أو ما يُنشر عبر الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن أن ينتج من الحوارات اليومية التي تعرضها وسائل الإعلام بين الشخصيات السياسية[17].

2- الرأي العام المؤقت.

ويتّميز هذا النوع باستمراريته إلى مدة تصل إلى شهور عدة، وينشأ الرأي العام المؤقت مع وقوع الأحداث الطارئة، وينتهي بنهايتها، أو زوالها، وقد يترك آثاراً اجتماعية أو سياسية عند زواله، ويُسهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى الأفراد إزاء القضية التي تشكل إزاءها الرأي العام الموقت، ويستمر الرأي العام الموقت أحيانا إلى مدة قد تصل إلى سنة، ويتمثل هذا النوع من الرأي العام برأي الأحزاب والهيئات والمنظمات، التي تسعى إلى تحقيق بعض الأهداف المرحلية، لذا تلجأ إلى تغيير مجازي في متبنياتها، بهدف تحقيق مكاسب مرحلية كما تحدث في ايام الانتخابات، أو في أوقات الأزمات التي تعصف بالبلاد[18].

3- الرأي العام الدائم.

يتميز الرأي العام الدائم بالثبات والديمومة، لأنه يتصل بالعوامل الثقافية والدينية، ويكون أكثر رسوخا، لانطلاقه من أسس تاريخية، ولكن ثباته وديمومته ليست مطلقة، ويتكون هذا النوع من الرأي إزاء الموضوعات التي تستمد وجودها من العقائد، ويتسم بالتأثير القوي في الأفراد وليس سهلا أو متيسراً تغييره[19].

كما يقّسم الرأي العام على وفق قوة التأثير على مايأتي:-

1- الرأي العام المسيطر.

يُطّلق عليه أيضاً الرأي العام النشط أو القائد، ويمّثل هذا النوع من الرأي العام النخبة وصفوة المجتمع من رجال السياسة والمال والنخب الإعلامية والثقافية، ويتسم أفراده بمقدرتهم على التأثير بوسائل الإعلام، وترتيب أولوياتها، وقلما يتأثرون في وسائل الإعلام، وتُسَخِر في الغالب هذه النخب وسائل الإعلام لتسويق رسائلها إلى الجمهور العام للتأثير فيهم وتغيير قناعاتهم إزاء الموضوعات التي تؤمن بها هذه النخب، وتتمثل هذه الحالات في الانتخابات التي تسعى فيها النخب السياسية إلى تغيير أولويات الجمهور إزاء بعض الاحزاب والشخصيات السياسية[20].

2- الرأي العام المثقف.

وينشأ هذا النوع من الرأي العام عن طريق اتفاق بين الطبقة المثقفة المتعلمة الواعية، ويتباين وزنها في المجتمع تبعاً لحجم التعليم فيه، ومن سمات أفراده انهم لا يتأثرون بوسائل الإعلام والاشاعات والدعايات، تاثيراً مطلقا، بل يخضع للمستوى الثقافي للأفراد، وتتباين درجة التأثر تبعاً لمستوى الفرد الثقافي، ويطلق عليه ايضاً الرأي العام الواعي والمستنير[21].

ويحدد ملفين خمسة مقاييس لتحديد هذا النوع من الرأي العام وهي[22]:-

أ- الاهتمام بالشؤون السياسية.

ب- الاهتمام بالحملات الانتخابية التي يتم تنظيمها في البلد والمشاركة فيها ودعوة الآخرين للتفاعل معها بشكل ايجابي.

ت- التركيز في الحوارات بشأن الموضوعات السياسية.

ث- متابعة ما يُنشر في الصحف والمجلات فيما يتعّلق بالموضوعات السياسية التي تثير اهتمام هذا الجمهور.

ج- الانتماء إلى المؤسسات والجمعيات التي تُعنى بدراسة الموضوعات السياسية التي تهم الأفراد ومتابعتها.

3- الرأي العام المنقاد.

ويتّمثل هذا النوع من الرأي بعامة الشعب والأغلبية، ويمثل السواد الأعظم منه، ويتسم بعدم امتلاكه مقدرة على حل مشكلاته والحوار بشأنها، وتصل نسبة أفراد هذا الجمهور إلى أكثر من60% من المجتمع، وتتميز بسرعة تأثرها بوسائل الإعلام، وعدم مقدرتها على اخضاع الأخبار إلى الجدال والنقاش لتدني المستوى التعليمي لهذه الفئة من الجمهور، ويكون تمثيلها في الدول النامية والفقيرة التي لا تمتلك بنى تحتية تتعلق بالتعليم، ويطلق ايضا على أفراد هذا النوع بالجمهور الهامشي، لعدم اهتمامه بما يحيط به من مشكلات وهو منزو وتابع ومنقاد، وينفذ في أغلبيته مايرد من الصفوة، كما يوصف بأنه جمهور سلبي لا يتفاعل مع الأزمات والمشكلات التي تحدث في البيئة الاجتماعية[23]. وعلى الرغم من أن الرأي العام المنقاد بات اليوم يشكل جمهور الإعلام الجديد إلاّ أنه ايضا واقع تحت تأثير المعلومات التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد.

وعلى الرغم من التداخل في التقسيمات التي تعرض لها الرأي العام لكنها تُعبر في بعضها عن جوانب معينة في الرأي العام، ومن هذه التقسيمات التي قّسمت الجمهور على معيار حجمه.

1- رأي الأغلبية.

ويتضح ذلك في الأغلبية البرلمانية التي تزيد على النصف سواء كانت أغلبية ضمن أفراد الشعب، أم ممثلة بأعضاء البرلمان، وتمثيل نسبة لا تقل عن 51% من الجمهور، ويمكن أن تشمل أفراداً من الطبقات والفئات الاجتماعية كافة بغض النظر عن انتمائها، وولائها، وأحيانا يمثل رأي الاقليات جميعها، لكن مايعاب على هذا النوع من الرأي، أن الأغلبية ربما تصاب بالكسل وتعتمد على أقلية ضمنها تقوم بأدارة شؤونها، وتحمل اعباءها[24].

2- رأي الأقلية.

ويكون هذا النوع من الرأي أقل من نصف الأغلبية ويُشار إلى وزنه بأنه يسأوي 49%، وتوجد أقليات نشطة، تضم نخباً اقتصادية، واجتماعية، وعلمية، فاعلة ولا

يمكن تجاهلها، وتتميز الأقليات بوجود روابط قوية بين أفرادها مع انسجام وشعور بالانتماء إلى الأقلية، ويتولد شعور لديها بأنهم يتعرضون للظلم من المجتمع الذي يعيشون فيه كأقلية، أو من السلطات الحاكمة التي تمثل الأغلبية في غالب الأحيان في الدول، وقلّما توجد استشناءات في هذا الشأن، لذا فأنهم يتصرفون بحدة وتكون مواقفهم واحدة إزاء التهديدات المحتملة[25].

3- الرأي الائتلافي.

ويمثل هذا النوع من الرأي اتفاق مجموعة من الائتلافات المتنوعة في اتجاهاتها، لكنها تتفق في وقت معّين إزاء قضية محّددة، ويزول الرأي الائتلافي بمجرد زوال اسبابه والعوامل المؤثرة فيه، وتؤدي الشخصية المؤثرة (charismatic leadership) دوراً فاعلاً ومحورياً في تعزيز الرأي الائتلافي، وينشأ الرأي العام الائتلافي في الغالب عند الطوارئ والأحداث المفاجئة لاسّيما في الازمات والكوارث الطبيعية[26].

4- الرأي العام الساحق.

أن الرأي الساحق أو الرضا العام هو حصول اجماع شبه كامل يفوق رأي الأغلبية ويقترب من الإجماع، ويقارب الرأي إزاء التقاليد والاعراف السائدة، وفي الغالب لا يتحقق مثل هذا النوع من الرأي العام إزاء الموضوعات والأحداث، وانما يتحقق إزاء القضايا التي تمس العقائد[27].

كما يُقّسم الرأي العام على وفق درجة الوضوح على نوعين:-

1- الرأي العام الظاهر.

وينشأ الرأي العام الظاهر حين تتوافر ظروف مناسبة لحرية التعبير عن الآراء بشكل صريح وعلني من دون خوف أو تردد من بطش السلطات، ويتولد هذا الرأي عن طريق ماتنشره وسائل الإعلام المتنوعة من موضوعات تناقش الشأن العام بواسطة برامج مباشرة، أو لقاءات مع الجمهور تنقل آراءهم إزاء القضايا التي تهمهم أو عن طريق النقاشات والحوارات واحيانا بواسطة الجدال الذي يدور بين الأفراد أو الجماعات إزاء القضايا التي تهمهم[28]، ويجد بعض المختصين فرقاً بين الرأي العام الصريح والرأي العام الظاهر، لكنه لا يقدم فروقا جوهرية بين النوعين، وكذلك

ينسحب على الرأي العام غير الظاهر والمستتر، فبعضهم يعدونهما نوعا واحداً، والآخرون يعدونها قسمين منفصلين، على الرغم من عدم تقديمهم فروقات جوهرية لهذين النوعين.

2- الرأي العام الكامن.

ويُطلق عليه ايضاً الرأي العام غير الظاهر، إذ يظل كامناً، ويتم التعبير عنه في الانتخابات، والممارسات التي يستطيع الفرد بواسطتها التعبير عن رأيه من دون ملاحظة السلطات، لاسّيما في الأنظمة الدكتاتورية، وخوفاً من الجماعة كي لا يرفض منها، فضلاً عن أنه يتمثل في الحالات غير المنظورة، مثلاً لا يوجد رأي متعلق بالحروب في وقت السلام، ولكن يظهر الرأي العام مباشرة بعد حدوث الحرب[29].

ولم تنتهِ تقسيمات الرأي العام عند هذا الحد، فقد قدم عدد من المختصين تقسيمات أخرى تبدو متداخلة مع بعض التقسيمات المذكورة، ومنها التقسيم المبني على أساس طريقة التوافق والأجماع.

1- الرأي العام المتشكل من التوافق الاجتماعي.

وينتج هذا الرأي في الهيئات والمجتمعات الصغيرة منها القبلية والعلمية حين يتعّلق الأمر بشأن يخصّهم، ونادرا ما يحصل في المجتمعات الكبيرة، لارتباط ذلك بتنوع الآراء وتعددها وكثرة عدد السكان في مثل هذه المجتمعات[30].

2- الرأي العام المتشكل في ضوء التراضي.

ويحدث هذا الرأي عن طريق تنازل الاطراف لبعضها بعضاً حيال بعض القضايا، لاسّيما الاقتصادية والسياسية، لأجل حّل المشكلات الناشئة منها، وفي هذا التقسيم يوجد الرأي العام المتشكّل نتيجة التصويت، والرأي المتشكل نتيجة الضغط.

ويقدم مختصون في مجال الإعلام طائفة أخرى تناولت تقسيمات الرأي العام منها تقسيم الرأي العام في ضوء حركته على نوعين هما، الرأي العام المستقر، والاخر المتحرك، كما يقسم الرأي العام في ضوء وجوده على نوعين: الأول موجود فعلا، والآخر متوقع ظهوره، فضلاً عن تقسيم آخر على اساس المشاركة السياسية ودرجة

تأثيره إذ يُقسم على نوعين هما السلبي والإيجابي، وهناك من يعتد بمخاطر الرأي العام السلبي واثاره في الحكومات والمجتمع.

عوامل تشكيل الرأي العام

لم يتفق خبراء الرأي العام في تحديد العوامل التي تؤثر في تشكيله بدقة، وذهب بعضهم إلى تقديم عدد من العوامل، في حين قدّم آخرون عوامل أخرى، ولكن اجمالاً ذكر المختصون بعض العوامل المشتركة، التي سنستعرضها في ما يأتي:-

1- العوامل السياسية.

يؤثر المناخ السياسي وطبيعته في تشكيل الرأي العام للدول، وتزداد فعاليته العامل السياسي في الدول الديمقراطية، أكثر منها في الدول الأخرى التي تتسم بنظام قَبَلي، أو دكتاتوري، ففي هذه البيئات تنشأ المنظمات والأحزاب وجماعات الضغط وحكومات الظل، مما يُسهم في ارتفاع وتيرة التنافس الحزبي، عن طريق حملات انتخابية تسعى إلى كسب الناخبين، بمعنى أن طبيعة النظام تّعزز قيمة الجمهور لدى الشخصيات السياسية التي تدير النظام[31].

وتمنح الدول التي تتمتع بنظام ديمقراطي مواطنيها حّق المشاركة في صنع القرار السياسي عبر استفتائه على القوانين قبل اصدارها من السلطات الحكومية، لمعرفة وجهة نظره في هذا الشأن، ومن ثّم تضع الجمهور أمام مسؤولياته في دعم التشريعات التي تصدرها عبر إشراكه في صياغتها، لاسّيما في القرارات المهمة التي تتصل بمصير الشعب، مثل الحروب والأزمات السياسية الكبيرة التي تتطلب دعماً شعبياً، وتلجأ بعض هذه الدول احيانا إلى طرح القضايا المختلف عليها عبر وسائل الإعلام المتعددة وتخضعها للنقاش والحوار، فضلاً عن استخدام المنشورات والتغريدات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأجل معرفة اتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المعروضة التي تهم الجمهور والمتصلة بآراء الجمهور كما، حصل مع موضوعة الزواج المثلي ومنحهم الحقوق المدنية مساواة بالزواج المتعارف عليه.

2- العوامل الاقتصالية.

تؤثر العوامل الاقتصادية في تشكيل الرأي العام تأثيراً جوهرياً، فنشوء الأزمات الاقتصادية يؤدي إلى تعزيز النقاش والحوار بشأنها، ومن ثّم تشكيل رأي عام أزاءها، وتنطلق حوارات الجمهور عن طريق منافذ عدة منها ما تعرضه وسائل الإعلام في برامجها، وتفاعل الجمهور معها[32]، فضلاً عن بروز دور الإعلام الجديد مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والصحف الالكترونية، ومواقع الصحف المطبوعة، والفضائيات، والإذاعات التي تبث من الموبايل، والقنوات التلفزيونية الشخصية في اليوتيوب التي تحقق مشاهدات مليونية وتتفوق حتى على وسائل الإعلام التقليدي بنسب الاستخدام.

إن سوء توزيع الثروات بين المواطنين، وتمركزها بيد نخبة من رجال المال والاقتصاد يولد رأياً عاماً شعبياً ضد النظام الحاكم، وقد بدا ذلك واضحا إزاء رواتب المسؤولين العراقيين ومخصصاتهم وتقاعدهم وكيف تعرضت تلك التشريعات إلى حملات إعلامية كبيرة وأُنشئت صفحات التواصل الاجتماعي، وباقي وسائل الإعلام الجديد للمطالبة بإلغاء تلك الامتيازات ومنها حملة (اين حقي)[*] وحملات أخرى كثيرة اطلقها مجموعة من الناشطين والمدوّنيين تناقش موضوعات عديدة كانت محط اهتمام الرأي العام العراقي.

3- العوامل الثقافية والاجتماعية.

تُعد العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل المؤثرة في عملية تشكيل الرأي العام، وهي احد المحددات الرئيسة في هذا الشأن، لان الفرد في الغالب يقع تحت تأثير الثقافة والتقاليد التي تحكم البيئة التي يعيش فيها، فعدم اعطاء المرأة حقوقها الشخصية في المجتمع الاوربي يُعد امراً مرفوضاً، في حين يقف بالنقيض منه في اغلب الدول

(*) حملة اطلقها مجموعة من الناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي تهدف إلى إلغاء امتيازات السياسيين العراقيين، فضلاً عن حملات تولى ادارتها مجموعة من الناشطين بشأن الظروف القاسية التي تعرض لها النازحين من سكان المنطقة الغربية وعدم اهتمام الحكومة الاتحادية بحل مشكلاتهم وما رافق ذلك من سوء استخدام الاموال المخصصة لهم.

الاسلامية أو الشرق الاوسط، الذي تعد فيه المرأة ربما من الكماليات التي يتحكم بها الفرد كيفما شاء، أو رغب[33].

ففي المجتمعات التي اعتاد فيها الفرد على تقديس الشخصيات الدينية، واحترام التقاليد والعادات، ليس سهلا أن تؤثر فيه وسائل الإعلام أو تعيد ترتيب أهتماماته، ويكون تأثيرها في ضوء مايتوافق مع افكاره ومعتقداته، في حين يمكن لهذه الوسائل التاثير بشكل كبير في مجتمعات لا يحترم جمهورها التقاليد والعادات، ولا يقدس الشخصيات الدينية، أو الوطنية إلا بمقدار ما تقدمه للبلد بعيدا عن الانتماء[34].

وفي تاريخ أي بلد، أو مكون، أو مذهب شحنات عاطفية إزاء الموضوعات التي تثار للنقاش في وقت معين، ويكون لهذه الشحنات، أو الصور المسبقة تأثير في تبني الآراء الآنية إزاء الموضوعات، وعلى سبيل المثال يحتفظ الشعب الكوردي بنظرة احترام، للمراجع الشيعية في النجف، لانها رفضت طلباً تقدم به الزعيم عبد الكريم قاسم لمحاربة الكورد، وكان الرد: الأولى أن تقاتلوا الذين يغتصبون فلسطين، وليس هناك مبرر من افتعال قتال بين ابناء الشعب العراقي الواحد[35].

لكن هذه الصورة تغيرت بشكل سلبي بعد الاحتلال وحدوث مشكلات متعددة بين الحكومة وبين الاقليم إزاء موضوعات تتعلق بالعلاقة بينهما، منها ما يتصل بتوزيع الثروات الوطنية بين مكونات الشعب العراقي، فضلاً عن اشكالية المناطق المتنازع عليها بين الإقليم، وبين المركز.

4- العوامل الطبيعية.

يشير بعض الباحثين إلى أهمية العوامل الطبيعية بالنسبة إلى تشكيل الرأي العام، ومنها تأثير المناخ في سلوك الأفراد، وهناك رؤية تذهب إلى المناطق التي يتميز طقسها بالإعتدال يميل مواطنوها إلى التفكير الهادئ، وحل مشكلاتهم بعيدا عن التأزيم والتعقيد، مع أتسام أفرادها بالمقدرة على المطاولة الناتج من طبيعة الطقس فيها، في حين يتميز سكان المناطق الحارة بمزاج حاد وإنفعال دائم مع تميزهم بالميل إلى المشاعر والأمزجة في حل مشكلاتهم أو المصاعب التي تواجههم، ويبتعدون عن تحكيم العقل والمنطق في هذا الشأن، لذا فالأوضاع السياسية تكون غير مستقرة في هذه البلدان

لسيادة العاطفة على حساب التفكير السليم[36]. ويمكن ملاحظة أن أغلب الثورات في العالم قد حدثت في تموز مثل الثورة الفرنسية، والمصرية، والعراقية في 14 تموز وغيرها.

ويرتبط تأثير المناخ بحركة الجمهور ونقاشهم وتواصلهم بشكل مباشر، فسكان المناطق الجبلية غير سكان المناطق المنبسطة، وسكان المناطق التي تتميز بالخضرة الدائمة غير سكان المناطق الصحراوية، وسكان الحواضر غير سكان الأرياف، لان للبيئة تأثيراً في ذلك، إلا ان هذا العامل قد قل في ظّل أنتشار الإنترنت، وباتت وسائل الإعلام الجديد ومنها التواصل الاجتماعي هي سبيلاً من السبل الرئيسة في تواصل المواطنين مع بعضهم بعيداً عن العوامل الطبيعية[37].

أركان الرأي العام

يتأثر تشكيل الرأي العام ووجوده بخمسة أركان لا بد من توافرها، حتى نقول عنه أنه رأي عام ويحددها خبراء الإعلام بما يأتي:-

1- الأغلبية السائدة.

تتولد الأغلبية السائدة في المجتمع نتيجة الحوارات والنقاشات التي تحصل بين أفراد ذلك المجتمع إزاء قضية معينة، فآراء الجمهور تتفاعل فيما بينها وتتباين وجهات النظر بشأن فضية معّينة أو أكثر، وتتبنى كل فئة أو مجموعة رأياً معيناً من الآراء، ووجهة النظر التي تتبناها الأغلبية في مجتمع ما، هي التي تمثل إرادة الجمهور، وتشكل الرأي العام السائد في المجتمع[38].

ويصعب تحديد الاغلبية في أحيان كثيرة لعدم امتلاك مقدرة على تحديد النسبة التي تجعل موضوعة النقاش والجدال هي التي تمثل النسبة العددية للأغلبية، لكن يمكن تحديدها في الانتخابات والاستطلاعات التي تُجرى من قبل المعاهد المختصة، على الرغم من أنها قد لا تُعبر عن الأغلبية السائدة في المجتمع[39].

2- زمن محدد.

يُعد الزمن عاملاً مهماً ومؤثراً في تحديد اتجاهات الرأي العام إزاء الموضوعات التي تهم الجمهور، فالرأي الشعبي السائد إزاء قضية أو شخصية قد تحّدده الظروف وربما يكشف لنا الوقت تفاصيل بشأن قضية لم تكن معروفة لدى الجمهور مّما يؤدي إلى انحراف الجمهور عن قناعاته السابقة، وتبني وجهات نظر جديدة تبعا للمعلومات التي حصل عليها الأفراد وكانت خافية عنهم في وقت معين، كما يؤدي الزمن دوراً كبيراً في تغيير قناعات الجمهور إزاء الدول تبعاً للظروف الجديدة التي تحصل وتؤثر في آراء الأفراد في المجتمع[40].

وتؤكد طبيعة الرأي العام هذه الفكرة القائلة بعدم ثباته إزاء الموضوعات التي لا ترتبط بالعقائد والايمان بها، وكثيراً ما حدث في العراق لا سيما في الانتخابات إذ لحظنا فقدان الكثير من الشخصيات الدعم اللازم من الجمهور، ومنهم محافظ بغداد السابق " صلاح عبد الرزاق" الذي حصل على أكثر من (170) الف صوت في انتخابات مجالس المحافظات، لكنه فشل في جمع (500) صوت في انتخابات البرلمان بعد سنة واحدة من أنتخابات مجالس المحافظات[*].

3- قضية تهم المجتمع.

لا بّد من وجود قضية تهّم الجمهور وتشغل حيزاً من وقتهم، وتتعلق بمصيرهم لاسّيما في أوقات الحروب، والأزمات السياسية والاقتصادية، لأن أفراد المجتمع يهتمون بالقضايا التي تؤثر في مستقبلهم، وينشأ رأي الأغلبية من تفاعل آراء الأفراد، عبر الحوار والنقاش، وربما يصل إلى الجدال بشأن قضية محددة، مع احتفاظهم بآرائهم الشخصية إزاء قضايا أخرى، لا تهم الصالح العام[41].

كما يتعزز الحوار إزاء هذه القضايا في أوقات الانتخابات بطرائق واساليب متعددة، وليس بالضرورة أن يكون الحوار بشكل مباشر أو عبر التجمعات، بل يتم في احيان كثيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدي.

(*) نتائج الانتخابات الاخيرة لمجلس النواب العراقي 2014.

4- النقاش والحوار

لا يتشكل الرأي العام بمجرد وجود قضية عامة تهم الجمهور في وقت من الأوقات، بل لا بد من توافر حوار ونقاش، وجدال بشأنها بين أفراد الجمهور وفئاته المتعددة، وتتأثر هذه النقاشات بعناصر القوة التي يمتلكها بعضهم، وترجح كفة على آخرى فقادة الرأي في المجتمع والنخب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية يؤثرون بشكل واضح في نتائج النقاشات، لأنه ليس كل أفراد المجتمع قادرين على الحوار والنقاش وأختيار الافضل لهم، بل أن بعض هؤلاء يستمعون إلى الحوارات والنقاشات الجارية ومن ثم يتبنون بعضها، والعزوف عن الأخرى، لاسباب تبدو ليست منطقية، وربما تكون بدافع اللون والاعتقاد[42]. والإعلام الجديد وفر منبراً مهماً للنقاش والحوار أسهمت كثيراً في تشكيل الرأي العام.

5- تحقيق الصالح العام.

ان الباعث الرئيس على تبني وجهات نظر معينة والتخلّي عن أخرى ينبع من تحقيق الصالح العام، وباعث الصالح العام يبدو أمراً نسبياً، لأن رأي الأغلبية يحقق الصالح العام من وجهة نظر الأغلبية فقط، في حين ترى الأقلية أن وجهة نظرها هي من يمثل الصالح العام، وتباين وجهات النظر إزاء تمثيل الصالح العام يخلّق رؤى متباينة إزاء الموضوعات المعروضة للنقاش، وتباين الفهم بشأن الصالح العام يتصل اتصالاً مباشراً بوجود أهداف عامة متباينة لدى فئات الجمهور ناتجه عن اختلاف الرؤى بين مكونات المجتمع[43]، ويبدو هذا الأمر جلياً في المجتمع العراقي إذ تتباين النظرة للصالح العام، تبعاً لأهداف المكونات، فبعض الاهداف تتفق مع رؤية جهة معينة، ولكنها تتعارض مع أهداف جهة أخرى، لذا يلحظ صعوبة تحقيق التوافق في مثل هذه المجتمعات، لتباين وجهات نظرهم إزاء الصالح العام، ويسعى الأفراد في مثل هذه المجتمعات إلى تحقيق اهداف مكوناتهم الصغيرة، حتى وإن تعارضت مع الاهداف العامة للمجتمع.

المبحث الثاني- الأزمات وعلاقتها بجمهور الإعلام الجديد

تمهيد:

يواجه العالم اليوم تحديات كبيرة، وأزمات كثيرة، سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وأمنية على مستويات شتى، تعصف بهذا الكون الكبير مخّلفة وراءها تغييرات كبيرة في الأنظمة وإدارتها وفي مواقع الاشياء، والعراق كونه جزءاً من هذا العالم، ومحوراً مُهماً فيه، واقع تحت تأثيرها، محلياً، واقليمياً، ودولياً، بدءاً من: تشكيل الحكومة، وتصدير النفط، وطريقة إدارة البلد، وتشريع القوانين، وتأثير الدول الخارجية في القرار المحلي، وغيرها من الأزمات التي باتت متلاحقة ومتواصلة، ولا يكاد ينفك عنها، لأنها تؤثر في مسار عناصر النظام، وتتأثر به وتخضع لأجندته، وأصبحت الأزمات جزءاً من واقعنا اليومي الذي نعيشه.

مفهوم الأزمة :

مفهوم الأزمة شأنه شأن المفاهيم الأخرى في خضوعه لتعريفات عدة، انطلقت من مؤسسات وخبراء في علم الاجتماع، والاقتصاد، والسياسة، والأمن وغيرها من العلوم الأخرى، فبعضهم يعدها بأنها تؤدي إلى تغييرات إيجابية، وآخر يعرفها من حيث المواقف والاستجابة لها، ومجموعة ثالثة تنطلق في تعريفها من الإدراك والوعي بوجودها، في حين تراها مجموعة رابعة بأنها مواقف تسبب الارباك والفوضى، ومن ثم تعيد ترتيب الأشياء من جديد، ومجموعة خامسة تعرفها تعدها بأنها إلى نهايات سلبية.

وجاءت هذه التعريفات جميعاً بما يتواءم مع واقع العلوم التي انطلقت منها، فقد عّرفها الباحثون في علم الاجتماع بأنها" خلل وعدم توازن في عناصر النظام الاجتماعي في ظل حالات من التوتر، والقلق، والشعور بالعجز لدى الأفراد وعدم القدرة على إقامة علاقات إنسانية، واجتماعية، وظهور قيم ومعايير أخلاقية مغايرة للثقافة السائدة"[44]، في حين عرفها الباحثون في المجال الاقتصادي بأنها " اختلال في

مسار النّمو الاقتصادي حتى انخفاض الإنتاج، أو عندما يكون النمو الفعلي اقل من النمو الطبيعي"[45].

كما تُعّرف الأزمة على وفق المنظور السياسي بأنها" القصور الذي يحدث بسبب الأجهزة الإدارية المحلية للدول أو بسبب معارضة جهات داخل النظام، مما يؤدي إلى ازمة حادة في الشرعية السياسية لنظام الحكم"[46].

كما عُرفت الأزمة من المنظور الجغرافي بأنها " حادثة طارئة ومفاجئة تُنذر بخطر يهدد الدولة أو مؤسساتها، مّما يوجب ضرورة التصدي والمواجهة بقرارت رشيدة وسريعة على الرغم من ضيق الوقت، وقلة المعلومات"[47].

وعُّرفت الأزمة من المنطلق الإعلامي بأنها" موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابيين والتشريعيين"[48]، ويستدعي ذلك أن يصل الجمهور إلى النمط النشط عن طريق تحقيق تغطية واسعة، وأن تؤدي هذه التغطية إلى بلوغ المجتمع مرحلة الوعي وتنظيم أفراده لتخطي الوضع القائم[49].

كما عُّرفت الأزمة على وفق المنظور الأمني بأنها" نقطة تحول تعبر عن حالة حرجة تشكل فيها عناصر المفاجأة، وضيق الوقت والتهديد للمجتمع سواءً كان مادياً أم معنوياً ضغوطاً على متخذ القرار في ظّل نقص المعلومات، وعدم كفاية الموارد مّما يلزم تكوين فريق لمواجهتها والعمل على تحجيمها من أجل استعادة التوازن والنشاط في المجتمع"[50].

وعلى الرغم من تعّدد التعريفات التي قّدمها الباحثون للأزمة وتباين والمدارس التي ينتمون اليها، إلا أنها اتسمت بصفات مشتركة يمكن أن يجملها الباحث في النقاط الآتية:-

1- أنها تحدث بشكل مفاجئ وتسبب الفوضى والإرباك.
2- تحدث خللاً في النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.
3- تسبب القلق والخوف بين السكان.
4- إن معالجة الأزمات يتطلب تخطيطاً وفهماً دقيقاً لموضوعاتها.

5- تؤثر الأزمة في حياة الناس، وربّما تخلق جوانب إيجابية وتعيد ترتيب الأشياء بشكل يصّب في مصلحتهم.

6- تُسهم وسائل الإعلام المتنوعة بشكل كبير في تغذية الأزمة ايجابياً أو سلبياً بما ينسجم مع اسلوب التغطية الإعلامية لهذه الأزمات.

7- تمثل الأزمات في أحيان كثيرة إرادات صانعي القرار في بلد الأزمة أو مؤسسات ومنظمات خارجية لها علاقات مع البلد موضع الأزمة.

المفاهيم المقاربة للأزمة

يتداخل مفهوم الأزمة مع المفاهيم الأخرى في العلوم الاجتماعية والانسانية، بحيث يصعب فك الاشتباك بينها في جوانب عدة، إلا أنّ المختصين في هذا الشأن قّدموا رؤى وتفسيرات أسهمت في وضع حدود وفروقات بين هذه المفاهيم ومفهوم الأزمة، وهنا نستعرض بعضاً من هذه المفاهيم.

أولاً : المشكلة

تُعد المشكلة مقّدمة ومدخلاً للأزمة، وتمثل حالة من الفوضى والارتباك التي تقف حائلا أمام تحقيق الأهداف والوصول إلى الغايات، إذ أخذت مساراً معقداً يصعب التكهن بنتائجه، وهي باعث من بواعث الأزمة، وربما تشكل مرحلة من مراحلها أو جانباً من جوانبها، لكنها لا تمثل الأزمة بالمطلق[51]، فالأزمة هي امتداد للمشكلة، وتأخذ شكلاً من التعقيد يحتاج إلى التعامل معها بشيء من الدقة وسرعة المعالجة، في حين لا تحتاج المشكلة سوى إعادة العناصر إلى وضعها الطبيعي والتعامل معها، ويمكن للفرد أو المنظمة التعامل معها ولا تؤدي إلى توقف أو شلل تام حتى وان تأخرت معالجتها، لكن الأزمة يمكن أن تُسهم في نهاية المطاف إلى تدمير عناصر النظام بشكل كامل، اذا لم يتم إتخاذ قرار سريع بمعالجتها[52].

ثانياً: الكارثة

الكارثة حادثة وقعت بالفعل ونتج منها آثار وخسائر فادحة، وتكون بفعل الكوارث الطبيعية في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى بفعل الإنسان، وتتسبب

الكوارث في حدوث ازمات كبيرة ترافقها، فربّما تحصل ازمة كبيرة في الغذاء من جّراء الكوارث الطبيعة التي تؤدي إلى تدمير المزارع مثل الفيضانات التي تصيب مساحات واسعة من الاراضي في العديد من الدول، وكذلك البراكين التي تنفجر على حين غرة وتسبب هجرة كبيرة للسكان، وتدمير المناطق المجاورة لها[53].

وعلى الرغم من أن كّلا من الأزمة والكارثة هما حدث مؤقت طارئ يداهم المجتمع ويؤدي إلى حدوث أضرار كبيرة، لكن لا يمكن لنا أن نقول إن الكارثة هي ازمة بل يمكن للكوارث أن تؤدي إلى حصول ازمات، فالكوارث الطبيعية مثل الأعاصير والبراكين يمكن أن ينتج منها ازمات كبيرة في السكن ونقص الغذاء، وإنتشار امراض وبائية تصيب السكان وتدمير الطرق والمنشآت المدنية[54].

ثالثا: الصراع

يتداخل مفهوم الصراع مع مفهوم الأزمة إلى حد كبير، لكن ما يّميز الصراع أنه ينشأ بين اطراف معلومة ومحددة، فضلاً عن أن اسباب الصراع وأهدافه وأبعاده محددة وغير مجهولة، إلاّ أن حدته أخف من الأزمة مع وجود مجاهيل ترافق اجواء الأزمات[55].

رابعا: القضية.

تلتقي القضية مع الأزمة في أن كليهما ينطوي على تهديد، لكنهما يبتعدان عن بعضهما في المدى الزمني لكليهما، فالقضية لديها متسع من الوقت للتخطيط وإيجاد الحلول المناسبة لتجاوزها في حين تأتي الأزمة على حين غرة، وتداهم الإدارات والناس، وتسبب لهم مشكلات معقدة ليس من اليسير تجاوزها، وإيجاد سبل مناسبة لحّلها في وقت قصير[56].

خامسا:الصدمة.

يتصل مفهوم الصدمة بالشعور الإنساني للأفراد إزاء حدث غير متوقع، لايوجد أي مؤشر لحدوثه، وغير مسّلم به يرافقه شيء من الذهول والخوف، ولعّل الصدمة أحد عوارض الأزمة ونتائجها، وتتّعلق بحادث حدث ومضى أو مايزال يحدث، وهي

ليست اكثر من إطار يغلف الأزمة، ومن المحتمل تجاوزها عن طريق قصّ هذا الغلاف، ويمكن استيعابها بعد مضي بعض الوقت حين يكون الحدث الذي سببها واقع حالٍ أو عن طريق إتخاذ جملة من التدابير تؤدي إلى التخفيف من شدتها أزاء المواطنين والتقليل من مضاعفاتها ومعالجة مايمكن معالجته من اثارها، ولا تأتي الصدمة من تلقاء نفسها، بل نتيجة حدث أو أزمة، أي أنها عارض وليس واقعة فعلية[57].

ومن هذا الفهم يتضح أن الفرق الجوهري بين المفهومين، هو أنّ الصدمة تتصل بأزمة وهي نتيجة حادث طارئ يحدث سريعاً وينتهي سريعاً، بمعنى أن الصدمة هي التي أسهمت بحصول الأزمة وليس العكس، ولابد من التعامل مع الصدمة عن طريق قواعد علمية سليمة، لان بعضها يولد من شعور نفسي غير واقعي يحصل نتيجة الضغط الإعلامي واستخدام الدعاية[58].

أسباب نشوء الأزمات

ثبّت الدارسون في شأن الأزمات جملة من الاسباب عدّوها المحرك الرئيس لحدوثها، واستمرارها ونشوئها نورد هنا بعضاً منها:-

1- تعارض المصالح

يعد تعارض المصالح من الأسباب المهمة التي تقف خلف نشوء الأزمات، سواء على المستوى الدولي أم على المستوى المحلي، حتى على مستوى الشركات والمنظمات والمؤسسات الانتاجية، والأزمة تحصل حين تتعارض المصالح وتتصادم فتؤدي إلى انفجارها وحدوثها[59].

2- سوء الفهم

يتصل سوء الفهم بنقص في المعلومات يؤدي إلى سرعة اتخاذ القرار، ويعد هذا النوع من الأزمات الشديدة العنف، إلاّ أنّ امكانية السيطرة عليها ليس صعباً أو معقدا، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ازالة سوء الفهم، أو الالتباس الذي رافق الأزمة[60].

3- الإشاعات

تعد الإشاعات من أهم بواعث الأزمات، حيث يتم تغليف الاكاذيب ببعض الحقائق التي حدثت فعلا، ويتم بثها في وقت مناسب من الاضطرابات والفوضى، أو عن طريق استغلال موقف معين، ويمكن اطلاقها في وقت الأزمات فتؤدي إلى تفاقمها وتعقيدها[61].

4- المعلومات الخاطئة.

تؤدي المعلومات الخاطئة إلى استنتاجاً خاطئاً، وتقويماً غير صحيح أزاء المواقف والتوجهات التي تصدر عن اطراف الصراع، مما يؤدي إلى ظهور مجموعات مؤيدة، وأخرى معارضة قد ينتج منها الصدام والصراع وربما يؤدي للأزمة[62].

انواع الأزمات

قدم الباحثون مجموعة من التقسيمات للأزمات تنسجم مع الرؤية أو المنظور الذي تنطلق منه، ومن هذه التقسيمات:

أولا: تقسم على وفق المصدر على نوعين.

1- ازمات تقع بفعل الانسان.

تتصل هذه الأزمات بالانسان، مثل: التهديد أو عمليات الخطف المنظمة أو الاغتيالات وتنفيذ تفجيرات تمس حياة الابرياء، وانتشار الفوضى، وتلوث البيئة وغيرها[63].

2- أزمات طبيعية.

وهي الأزمات التي تحدث من جراء الكوارث الطبيعية مثل البراكين والزلازل، التي تؤثر في حياة الناس سلباً عن طريق انتشار الأوبئة أو تدمير منازلهم أو انتشار المجاعة، ولا يكون للانسان أي دور في حصول مثل هذه الأزمات[64].

ثانيا: وتنقسم على وفق المدى الزمني على ثلاثة انواع.

1- الأزمات المفاجئة.

ويحدث هذا النوع من الأزمات بشكل مفاجئ ومن غير سابق انذار أو مؤشرات تُنبئ بحدوثها، مثل الفيضانات التي تسبب أزمة سكانية خانقة، وموجات كبيرة من النازحين، أو الأزمات التي تحصل في الغذاء نتيجة المضاربات بين التجار[65].

2- الأزمات المتوقعة الحدوث.

ويمكن التنبؤ بهذا النوع من الأزمات عن طريق بعض المقّدمات التي تشير اليها، مثل التظاهرات والاضرابات التي يمكن اخمادها بواسطة التفاوض، أو تحقيق بعض المطالب[66].

3- الأزمات المستمرة.

وتمتد مثل هذه الأزمات إلى شهور وربما إلى سنوات، ولكنها لا تأخذ الشدة نفسها، بل يمكن أن تخفت قليلا، ثم تعود للظهور مرة أخرى بحسب الظروف المحيطة بها، على الرغم من الجهود التي تبذل لتصفيرها من الإدارات المعنية، لاسّيما حين يتعلق الأمر بعلاقات الدولة بمحيطها الاقليمي والخارجي، فضلاً عن الأزمات السياسية التي تحصل في بلد الصراع بشأن تشكيل الحكومات، كما يحصل في العراق ولبنان[67].

ثالثا: تقسم من حيث المظهر أو السلوك على مايأتي:-

1- الأزمة الزاحفة.

تكون هذه الأزمة محسوسة من متخذ القرار، لكنه لا يستطيع فعل شيء حيالها، لانها تنمو ببطء حتى تصل إلى ذروتها، ومثال ذلك ما يحصل في الرفض الشعبي للحكومات الدكتاتورية، وتتضح ايضاً في الأزمات السياسية المحلية ويعد العراق خير مثال على ذلك لاسّيما في الموضوعات التي تشترك فيها سلطات الحكومة الاتحادية والأقاليم والمحافظات غير المنتظمة بأقليم، مثل الخلاف بشأن قضية تصدير النفط

العراقي من الجهة المخولة دستوريا بذلك، وسعي سلطات الأقليم إلى تصدير النفط بعيداً عن سلطات بغداد[68].

2- الأزمة العنيفة الفجائية.

يفاجئ هذا النوع من الأزمات السلطات والناس في حدوثه، ويسبب صدمة كبيرة لها، وتخرج فيها عن سيطرة الادارة وهي غير محددة بنوع معين، بل تشتمل الأزمات السياسية والاقتصادية والطبيعية، وعادة يصعب التنبؤ بأوقات حدوثها ونتائجها[69].

3- الأزمة الضمنية أو المستترة.

وتُعَدُّ من أخطر الأزمات واشدها على المؤسسات الإدارية، لأنها غامضة الاسباب ومن الصعب التعرف على عناصرها وعوامل تفاقمها، وعلى الرغم من كونها محسوسة النتائج، واضحة المعالم أمام المختصين، إلا أنهم يواجهون صعوبات كبيرة في معالجتها، ويحتاجون مزيداً من الوقت حتى يضعوا الدراسات والحلول المناسبة للخروج منها أو تجاوز الأضرار المحتملة الناتجة من الأزمة، والتقليل من آثارها الآنية، والبعيدة المدى[70].

4- الأزمة العلنية.

يتميز هذا النوع من الأزمات، بالقوة، ولا يمكن اخفاؤه عن الجمهور العام، وليس ممكنا تجاهله من أفراد المجتمع لمساسه المباشر بحياتهم، وتكون مثار نقاش وجدال عن طريق الوسائل الإعلامية المتنوعة، وخير مثال على هذا النوع من الأزمات مايحصل بعد انتهاء الحروب، والأزمات الاقتصادية المفاجئة التي تحصل من جرّاء التّقلبات التي تصيب بعض الدول أو ربما يتعرض لها الاقتصاد العالمي لاسّيما المجموعات الاقتصادية المرتبطة مع بعضها[71].

رابعاً : تقسيمات أخرى للأزمات.

توجد تقسيمات أخرى للأزمة، فليس سهلاً أن تجد اتفاقاً بين المعنيين بهذا الشأن، فقد قسمها ماكومبوس على نوعين اساسيين، هما الأزمة المعتمدة، وغير المعتمدة، وقُسمت المعتمدة بدورها على نوعين هما" الزلات، والحوادث"، وقُسمت الأزمات غير المعتمدة على نوعين هما" التجاوزات، والارهاب".

أمّا السيد عليوه فقد ذكر في كتابه(72)تقسيمات عدة للازمة، فقد قسّمها على وفق المدى الزمني على" قصيرة، ومتوسطة، وطويلة" وقسمها من ناحية الشمول على: عامة، وجزئية، كما قسمها على وفق تكرار حدوثها على: دورية، وغير متكررة، وقسمها وفقاً للعمق والتأثير على: سطحية، وهامشية، وعميقة التأثير، فضلاً عن تقسيمات أخرى تتعّلق بالموضع، والنطاق الجغرافي، والنوع، والمستوى، والمرحلة وغيرها.

الأزمات السياسية

قّدم المهتمون بالمجال السياسي عدة تعريفات تتصل بمفهوم الأزمة السياسية وأسباب ظهورها والعوامل التي تؤثر في ولادتها وتفاقمها، فقد عُّرفت بأنها " مجرد عرض لوصول مشكلة إلى المرحلة السابقة مباشرة على الانفجار مما يقتضي ضرورة المبادرة قبل أن تتفاقم عواقبها"(73).

كما عُرفت بأنها" الحالة أو المشكلة التي تأخذ بتلاليب النظام السياسي وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله(74)"، أو انها" الموقف الذي سيؤدي إلى استخدام القوة العسكرية في المواجهة أو التوصل إلى حل بين الاطراف(75)".

وتُعرف الأزمة السياسية المحلية بأنها": تشير إلى حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي تستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله، ولكن الاستجابة الروتينية المؤسسية لهذه التحديات تكون غير كافية أحيانا بسبب ارتباطها بمصالح بعض الطبقات، فأذا كانت نخبة لا تريد التضحية بمركزها فتعمل على دعم النظام"(76).

وتحصل الأزمات السياسية المحلية لدى حصول ضعف أو قصور في الانظمة الإدارية التي تشرف على إدارة الدولة أو ربما يحصل تعارض بين نظام الدولة وانظمة أخرى معارضة مما يؤدي إلى ازمات التشكيك في شرعية نظام الحكم(77).

وتظهر الأزمة السياسية حين تستجد ظروف جديدة لم يألفها النظام، أو انها خارجة عن طاقته في استيعاب المتغيرات التي تظهر فجأة، وتخلق تحديات للنظام ليس من السهولة مواجهتها بالأساليب التقليدية، مما يقتضي إيجاد طرائق مبتكرة ومقترحات سريعة وناجعة، يمكن لها ان تُسهم في إنهاء الأزمة أو التخفيف من وطأتها، وخفض التوتر بين متغيراتها، وعند تركها من دون معالجة تتفاقم وتصبح أزمة مركبة تتداخل معها عناصر أخرى، وعوامل جديدة تصل بالأزمة السياسية إلى مستوى التعقيد، ومن ثم يصعب حلها في وقت قصير وتدخل ضمن نمط الأزمات المستمرة والتي تتجدد بين الحين والآخر وبحسب الظروف السياسية المحيطة[78].

خصائص الأزمات السياسية.

تتميز الأزمات السياسية بمجموعة من السمات تجعلها اكثر وضوحاً، ونورد هنا بعضاً من هذه السمات[79]:-

1- التكرار والرتابة فهي تعيد نفسها بين الحين والآخر بواسطة سلسلة من الأحداث المتكررة .

2- الصراع والتنافس بين القوى التي تسعى إلى تسّيد المشهد السياسي في البلد.

3- عدم إلتزام القوى المتنافسة في سقف مطالبها، فهي دائما تضيف مطالب أخرى على وفق معطيات تأثيرها في الساحة.

4- عدم وجود جدية في إنهاء الأزمات من الجهات التي لها تسيد واضح في تحقيق الغلبة في الصراع.

5- التصعيد المستمر وعدم الإلتزام بالقوانين السائدة وعدها مخالفة للاعراف وحقوق الانسان من الجهات التي تقف وراء الأزمة[80].

6- الجهل بكيفية التصرف من جراء القصور في المعلومات المطلوبة، وتتفاقم الأزمة مع استمرار النقص في المعلومات بشأنها.

7- يحدث انهيار يصيب المؤسسات الحكومية والمنظمات المتصلة بالأزمة، فضلاً عن حدوث شلل في القطاعات الأخرى.

8- تسبب الأزمات السياسية في أحيان كثيرة تغيير النظام الحكومي القائم وانعدام الثقة بين اجهزة الدولة والجمهور مما يولد فوضى عارمة نتيجة عزوف الناس عن إطاعة القوانين[81].

9- ينتاب القيادات العليا شعور بعدم الثقة بأنفسهم وقراراتهم، فضلاً عن سيادة الحيرة والشك على تصرفاتهم، وفقدان القدرة على اصدار القرارات اللازمة لمعالجة الأزمة.

10- في أحيان كثيرة تؤدي الأزمات السياسية إلى فقدان الملاك المتقدم لوظائفهم وربما حجز اموالهم ومصادرتها ودخول بعضهم إلى السجون.

11-ترافق الأزمات السياسية الشديدة حالة من الفوضى وفقدان الامن وتعطل الاعمال الحكومية في مؤسساتها وتعرض مصالح الجمهور إلى مخاطر[82].

12-تتسبب الأزمات بظهور طبقة سياسية جديدة مغمورة تمسك بزمام الامور، وتعمل على تهديد الطبقات السابقة والحجر عليها.

13-تؤدي الأزمات إلى غلق المنظمات الدولية مقارها ومغادرة موظفيها إلى بلدانهم، وتوقّف نشاطاتهم بشكل كامل .

14-تغلق البنوك الدولية ابوابها امام التعاملات الاقتصادية والمصرفية، وتسبب شللاً تاماً للشركات الكبرى في البلد مما ينعكس على مستوى النمو الاقتصادي، وتوقف الاعتمادات المالية، وارتفاع الاسعار وندرة بعضها، وكلما امتدت الأزمة إلى وقت أطول تعرضت حياة المواطنين إلى الخطر[83].

جمهور الإعلام الجديد وعلاقته بالأزمات

حَظيّ الجمهور باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية كونه متغيراً رئيساً في تحقيق العملية الاتصالية، وقُدّمت له تعريفات عدة، فقد عُرف من وجهة النظر السياسية بأنه" الجماعة البشرية التي يمكن ان تمنح النظام السياسي فرصة لتحقيق اهدافها أو تمثل تهديداً مباشراً فأنها اما تعارض النظام السياسي بشكل علني أو مستتر أو انها تستطيع دعم برامج النظام السياسي وتأييدها "[84].

كما عُرف بأنه" انصهار الأفراد في روح واحدة وعاطفة مشتركة تـقضي عـلى التمايـزات الشخصية، وتخفض من مستوى الملكات العقيلة"[85]، ويُعّرف بأنه "المجموعـة الكبـيرة مـن النـاس، في مجـالات الحيـاة كافـة، ومختلـف الطبقـات الاجتماعيـة، حيـث تتضـمن افـراداً يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم"[86].

جمهور الأزمة

يرى ماسلو أن الفرد يلجأ إلى التصرف بشكل غير عقلاني مع اشتداد الضغوط النفسـيه عليه، إذ تسيطر العاطفة على تصرفه وسلوكه، ويشعر بالفزع والخوف مع الأزمات ويكون سلوكه متناسباً مع نوع الأزمة وعمقها وتأثيرها في حياتـه وديمومتهـا[87]، وفي الغالـب يميـل الجمهور إلى الاستماع وتصديق الأخبـار، والإشـاعات، والشـكوك، التـي تشـعره بالطمأنينـه، ويبتعد عن ما يثيره، لكنه لا يبتعد كلياً عنهـا، ويتوقـع الجمهـور مـن القـائمين عـلى إدارة الأزمة إيجاد الحلول والمعالجات الكفيلة التي تُسـهم بـالتخفيف منهـا، ويُقسـم البـاحثون جمهور الأزمة على اقسام عدة منها[88]:-

1- الجمهور الأولي: وهـم صـناع القـرار والمشرفـون عـلى إيجـاد الحلـول لهـا في الوقـت المناسب بما يقلل من تفاقمها.

2- الجمهور الثانوي: وهم المتأثرون بالأزمة، وتكون لهم سلطة تأثير في الجمهور، ويزداد تأثيرهم في إدارة الأزمة مع اشتداد الأزمـة واسـتمرارها، عـن طريـق التواصـل مـع القـائمين عليها.

ويُقّسم جمهور الأزمة تبعاً لردود فعله على ثلاثة انواع:-

1- الجمهور الايجابي: ويكون موقفه مؤيداً ومسانداً للمشرفين على إدارة الأزمة عادة.

2- الجمهور المحايد: ويتأثر هذا النوع بالرسالة العقلانية بشكل سريـع، إذا شـعر بأنهـا تحمل مضامين عقلانية وتقدم بشكل صريح وواضح.

3- الجمهور المعارض: ويتميز هذا الجمهور بمعارضته لإدارة الأزمة، لكن يمكن كسب تأييده عن طريق إفهامه بالسعي لتحقيق اهدافهم ومصلحتهم أو على الاقل جعله جمهوراً محايدا لا يعمل ضد القائمين على إدارة الأزمة[89].

وقد قّسم مايكل بلاند جمهور الأزمة على مايأتي:-

- المتأثرون بالأزمة.
- المؤثرون في ادارة الأزمة.
- الراغبون بالحصول على المعلومات الصحيحة عن الأزمة.

ويتفق عدد من الباحثين في تقسيم جمهور الأزمة على مايأتي:-

1- المحزونون: ويتمثل هذا النوع من الجمهور بذوي الضحايا، وعادة ما يبلغ هولاء الاقرباء لأجل التخفيف عن آلام ذويهم المصابين، ويساعدونهم على إتخاذ الاجراءات المناسبة لمواجهة الأزمة.

2- الناجون: ويتمثل هولاء بالناجون من الأزمة سواء الناجون منهم بأرواحهم أو بممتلكاتهم، ويحتاج مثل هؤلاء إلى العناية بهم، لأجل تخطي وضعهم النفسي الذي يمرون به من جراء تعرضهم للأزمة[90].

3- المنقذون: وهم جزء من جمهور الأزمة لكنهم يتميزون بصغر حجمهم، وهم محددون سلفاً ويصنفون على اصناف مثل الجمهور العام، والعملاء، وقادة الرأي العام، والجهات الحكومية وعوائل الضحايا ومراسلي الصحف، وهولاء ليسوا بمنأى عن الخطر بل هم جزءُ لا يتجزأ منه، لكنه يختلف عنه بدرجة التعقيد والحجم، ويتطلب وضع خطة مناسبة لمواجهة المخاطر التي ربما يتعرض لها هذا النوع من الجمهور[91].

وتوجد معايير عدة يتم عن طريقها تقسيم جمهور الأزمة، منها، "اين يتواجد هذا الجمهور، وكيف يتم الوصول اليه، وما أساليب الاتصال به؟ وما الوقت الكافي لتنفيذ عملية الاتصال؟، فضلاًعن معايير عدة يتم وفقها تقسيم جمهور الأزمة الذي هو بالاساس جزءً من الجمهور العام، وعادة يمثل أغلب فئاته".

جمهور الإعلام الجديد

تشير الدراسات والوقائع إلى ازدياد مضطرد في استخدام الجمهور للإعلام الجديد، ويوميا تسجل مراكز العد في الشبكة العنكبوتية ارقاماً اضافية لمستخدمي تطبيقات الإعلام الجديد.

إن جمهور الإعلام الجديد يتميز بالضخامة لاسيما في الدول المتحضرة فآخر الاحصاءات أشارت إلى ان هناك مليار صفحة على الفيس بوك تتوزع بين أفراد ومؤسسات وشركات ومجموعات، وقد سُجل اكثر من مليون متصفح يستخدم الموبايل للدخول إلى عالم الفيس وتطبيقات الإعلام الجديد الأخرى.

ويصف الكاتب الفرنسي (دومينيك والتون)[*]، جمهور الإعلام الجديد بالكبير، القادر على إعادة تشكيل المجتمعات المتنوعة، فبعض فئات الجمهور تنتمي إلى مجموعات عابرة للقوميات والهويات والمذهبية والحدود، وترتبط مع بعضها بعضاً عن طريق ثقافات وأواصر متميزة تختفي معها الاثنيات والاديان، ويتم التواصل بين فئات الجمهور العابرة للدول عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي[(92)].

والجمهور الذي اعتاد على استخدام تويتر" twitte "، مثلاً يجهدون أنفسهم لزيادة استخدامه لاسّيما الشباب منهم، ويتواصلون بواسطة مجموعات لتنمية بعض المشتركات فيما بينهم، ويستخدم السود في الولايات المتحدة تويتر اكثر من البيض، ويكون تأثير الفرد المميز كبيراً جداً في المجموعات لاسّيما أولئك الذين يمتلكون خبرات بشأن قضية علمية، مثل الأطباء الذين يقّدمون توصيات بشأن علاج بعض الحالات التي تتعلق بالإقلاع عن التدخين والمخدرات، وتتوافر في تويتر امكانية كبيرة في استهداف فئات الشباب الذين يرغبون بالحصول على معلومات وارشادات تتعلق ببعض الامراض المنتشرة في المجتمع الاميريكي عن طريق التواصل مع بعض المتميزين من المطربين أو الممثلين [(93)].

(*) مدير الابحاث في المركز القومي للابحاث العلمية في فرنسا وله عدة انشطة في مجالات الاقتصاد والتقنيات والثقافات.

إن التغريدات التي يطلقها جمهور الإعلام الجديد ليس لها مدى زمني معين فهي تتجدد مع استمرار تضمينها من مستخدم اخر، فلو غّرد شخص ما بشأن موضوع معين فأنها ستصل إلى المشتركين معه في الصفحة، وحين يعطي لها مستخدم اخر اعجاباً فأنها تتوزع على المستخدمين مع المستخدم الجديد، وقد يعطي لها مستخدم ثالث مشاركة فيكون تضمينها بوقت جديد، وان المغردين حين يطلقون تغريداتهم فأنهم يستهدفون اصدقاءهم المشتركين معهم في الصفحة، ولكنهم لايدركون ان تغريداتهم ستذهب بعيداً بواسطة المشاركات إلى جمهور كبير، والشيء المثير في هذا الشأن ان الأشارة للمغرد الاصلي تصاحب المنشور اينما ذهب[94].

إن المستخدم الذي يغرد على صفحته في شبكات التواصل الاجتماعي في وقت ما، تستمر تغريداته بتوالد جمهورها بشكل غير محدد، فمرة يكون الجمهور من المشتركين في الصفحة، ومرة ثانية يكون الجمهور من الذين يعلقون على التغريدة والمشتركين معهم، كما أن المنشور أو التغريدة تستمر في كسب مزيد من الجمهور عبر السفر المتواصل في زمن غير محدود لها، ومع كل عملية اعجاب أو تعليق على اصل التغريد أو تعليق على التعليق أو اعجاب على تعليق التعليق تكون مع جمهور متوالد.

إذاً جمهور الإعلام الجديد ليس جمهوراً ساذجاً سطحياً كما يعتقد بعضهم بل هو جمهور طموح يقدم أفكاراً متجددة، ويبحث عن الفرص المناسبة لإثبات نفسه كجمهور نشط مبدع ومبتكر، وقد اثبتت الوقائع أن جمهور الإعلام الجديد من جيل الشباب هو الأقدر على قيادة هذه المنظومة الاجتماعية، لما يتّميز به من مقدرات فنية ومواهب تمنحه مقدرة فائقة على التعامل المستمر مع التطورات التكنلوجية التي تحدث في هذا المجال[95]. كما برز عدد كبير من جمهور الإعلام الجديد ليدخل بعضهم عالم السياسة كما حصل في سورية ومصر واخرون احتلوا مراكز متميزة كمحللين سياسيين وكتاب مرموقين بواسطة تغريداتهم ومقالاتهم، فضلاًعن قيام بعضهم بأنشاء "قنوات

تلفزيونية"[*] على اليوتيوب تتيح لمستخدمها نشر الفديوهات التي يعدها بنفسه سواء كانت خاصة أم عامة[96].

ويُقسم جمهور الإعلام الجديد على وفق نوع الاتصال على أربع مجموعات وكما يأتي:-

1- المجموعة الأولى وتشمل الأفراد الذين يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد التي تتيح لهم الاتصال من مستخدم إلى اخر فقط من دون اشتراك اخرين، ومثال ذلك التواصل بواسطة البريد الالكتروني، والمحادثة بواسطة الماسنجر، فضلاً عن المحادثة عن طريق الفيس بوك التي توفر ايضا خدمة المحادثة لمجموعات[97].

2- المجموعة الثانية وتتميز هذه المجموعة بأن التواصل بواسطتها يكون من مجموعة إلى أخرى وتتمثل بقوائم الخدمات والاشتراك بالنشرات الالكترونية أو التواصل عن طريق بعض التطبيقات التي توفرها خدمات الفايبر والمحادثة عبر الفيس بوك وغيرها من التطبيقات.

3- المجموعة الثالثة ويكون الاتصال عبر هذه المجموعة من مستخدم إلى مجموعة قليلة من المستخدمين أو إلى مجموعة كبيرة أو تتم من مجموعة مستخدمين إلى مجموعات، وتتصل بموضوع أو تحقيق هدف أو ارسال رسالة والتأثير في مجموعات لاجل تبني رأي معين يصب في خدمة القائم بالاتصال.

4- المجموعة الرابعة وتتحقق هذه المجموعة في حاجات المستخدم التي يترجمها عن طريق البحث أو الاتصال بمجموعات أو اطراف أو افراد أو فرد لتلبيتها، وما يميز جمهور الإنترنت أنه يمارس دور المرسل والمنتج والمستقبل وربما القائم بالاتصال لأنه يبث ما يناسبه ويبتعد عن الرسائل التي تتعارض مع افكاره ومتبنياته.[98].

([*]) هو تطبيق حديث يتيح لمستخدمه تحميل فديوهات خاصة تتعلق بالمستخدم أو يتعلق باي حدث يود عرضه عبر اليوتيوب.

هوامش الفصل الثالث/ المبحث الأول

(1)سعيد سراج، الرأي العام – مقوماته وأثره في السياسة المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،1978، ص4.

(2) رفيق سكري، الراي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2012، ص23-24.

(3)حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992،ص210-211.

(4) محمد سعيد ابو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2010، ص38.

(5) علي عواد، الإعلام والرأي، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، 2008، ص56.

(6)محمد عبد القادر، الرأي العام والدعاية-نظريات وتجارب، القاهرة، من دون دار نشر وسنة نشر، ص124.

(7)صادق الأسود، بغداد، مديرية التوجيه المعنوي في وزارة الدفاع العراقية، 1990، ص30-31.

(8)عبد الأمير الفيصل، انعكاسات المجتمع الإفتراضي وعلاقته بالقيم الإجتماعية لدى طلبة الجامعات، مجلة الباحث الإعلامي، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد19، 2013.ص36.

(9)عبد الكريم الدبيسي، الرأي العام- عوامل تكوينه وطرق قياسه، الاردن، دار المسيرة،2011،ص61-62.

(10)محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة ، مكتبة الأنجلوا المصرية،1993،ص 36.

(11) عبد الكريم الدبيسي، مصدر سابق، ص62.

(12)محي الدين عبد الحليم، مصدر سابق، ص36.

(13) صادق الاسود، مصدر سابق، ص57.

(14)عبد الكريم الدبيسي، مصدر سابق، ص66.

(15)رفيق سكري، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، جروس برس، 1991، ص34.

(16)رفيق سكري، الرأي العام والإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص34.

(17) عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الانسان، بغداد، دار صباح صادق، 2003، ص18.

(18)محمد عبد القادر، مصدر سابق، ص127.

(19)جمال مجاهد، الراي العام وقياسه، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2016،ص41.

(20)كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط2، عمان، دار المسيرة، 2012،ص82.

(21)نزار مهيوب، الرأي العام، دمشق،الأكاديمية السوري، (من دون سنة نشر)، ص31.

(22)جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص43.

(23) لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية، الرأي العام، بغداد، مطبعة المؤسسة الثقافية العمالية، 1997، ص26.

(24) احمد بدر، الرأي العام- طبيعته وتكوينه، القاهرة، دار قباء للطباعة والتوزيع،1998،ص78.

(25)عزام ابو الحمام، الإعلام والمجتمع، عمان، دار أسامة للنشر، 2011، ص145.

(26)فتحي الايباري،الإعلام والرأي العام، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية، من دون سنة تأليف، ص100.

(27)لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية، مصدر سابق، ص27.

(28)صادق الأسود، الرأي العام ظاهرة اجتماعية، بغداد، كلية العلوم السياسية/جامعة بغداد، 1991، ص127.

(29)ابراهيم فواز الجباوي، الإعلام والرأي العام اثناء الازمات، دمشق، مكتبة طلاس، 2011، ص118.

(30)كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص81.

(31)هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص33-34.

(32)دانيال كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ت: محمد كامل الحمامي، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة، 1982، ص123-127.

(33)محمد محمد البادي ، مدخل إلى دراسة الرأي العام، ط2، المنصورة، منشورات جامعة المنصورة، 2006، ص66.

(34)صادق الأسود، مصدر سابق، ص199.

(35)كلمة برهم صالح نائب حزب الاتحاد الوطني الكوردستاني في الذكرى(45) لرحيل المرجع الشيعي محسن الحكيم. القاها بتاريخ 24/ 1/ 2015 بمناسبة التأبين السنوي للمرجع.(عرض في قناة الفرات في مساء 1/24/ 2015).

(36)هاني عبد الرضا، ورامز عمار، مصدر سابق، ص54.

(37) المصدر نفسه، ص55.

(38)هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص34.

(39) المصدر نفسه، ص36.

(40)محمد عبد القادر حاتم ، الرأي والدعاية، مصدر سابق، ص132.

(41)شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، 1986، ص159.

(42)المصدر نفسه، ص171.

(43)عطا اللـه الرماحين، دراسة الرأي العام وتكوينه في المجتمع العربي، دمشق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والطباعة، 2003، ص125

هوامش المبحث الثاني

(44)موسوعة المجالي القومية المتخصصة، مواجهة الأزمات الاخلاقية والسلوكية، المجلد 27، 201، ص737. نقلا عن علي بن هلول الرويلي، الأزمات، تعريفها، ابعادها، اسبابها، الرياض، جامعة نايف للعلوم الامنية 2011، ص4.

(45)هلال محمد عبد الغني، مهارات ادارة الأزمة، القاهرة، مركز تطوير الاداء والتنمية، 2004 ، ص51.

(46)نبيل اسماعيل ارسلان، منهج ادارة الأزمات في الادارة العامة المقارنة، مجلة الادارة، المجلد 28، العدد3، مسقط ، معهد الادارة العامة، 1994، ص26.

(47)عبد العزيز السيد، خطاب ادارة الأزمات الامنية، القاهرة، دار الكتب للطباعة، 2003، ص8.

(48)حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص49.

(49)ايمان عبد الرحمن ، تعرض النخب لوسائل الإعلام في الأزمات، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 16، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2012، ص124.

(50) احمد توفيق نور الدين، نظم إدارة الأزمات، القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، 2010، ص7

(51) أديب خضور، الإعلام والأزمات، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014، ص8.

(52) يوسف ابو فارة ، ادارة الأزمات مدخل متكامل ، عمان ، اثراء للنشر والتوزيع ، 2009 ، 52.

(53) ماجد عبد المهدي المساعدة، ادارة الأزمات، المداخل – المفاهيم – العمليات ، عمان، دار الثقافة، 2012. ص24.

(54)عدنان زهران، ادارة الأزمات والصراعات الدولية، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2014، ص20.

(55)جاسم محمد ، مبادئ ادارة الأزمات ، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012، ص 30.

(56)شهرزاد مجد، الإعلام وادارة الأزمات، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص56.

(57)حمدي شعبان ، الإعلام الامني وادارة الأزمات والكوارث ، ط3، القاهرة ،الشركة العربية المتحدة ، 2008، ص91.

(58)محسن احمد الخضيري، إدارة الأزمات منهج اقتصادي واداري متكامل لحل الأزمات، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1994، ص60.

(59)قدري علي عبد المجيد، اتصالات الأزمة وادارة الأزمات، عمان ، دار الجامعة، 2008، ص102.

(60)محمد عبد الوهاب حسن، دور الصحف في ادارة الأزمات الامنية ، القاهرة، الشركة العربية المتحدة، 2009 ، ص30.

(60)اشرف السيد احمد، تكنلوجيا المعلومات وادارة الأزمات، القاهرة، دار الفكر العربي، ص2011.

(62)محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة الاتصال والأزمات، بيروت، دار المنهل اللبناني، 2012، ص78.

(63)ماجد عبد الهادي المساعدة ، مصدر سابق ، ص35.

(64)هويدا مصطفى ، الإعلام والأزمات المعاصرة ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، 2009 ، ص38.

(65)عادل صادق محمد ، الصحافة وادارة الأزمات ،القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2015 ص86.

(66) قدري علي عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص106.
(67)عادل صادق محمد ، مصدر سابق ، ص87.

(68)محسن احمد الخضيري ، مصدر سابق ، ص49.

(69)ضمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للازمات، بغداد، دار الجواهري، 2014، ص66.

(70)المصدر نفسه، ص66.

(71)عدنان زهران، مصدر سابق، ص41.

(72) إدارة الوقت والأزمات، القاهرة ، دار الامين للنشر، 2003، ص77.

(73)عباس رشيد العماري ، ادارة الأزمات في عالم متغير ، القاهرة، مركز الاهرام للترجمة والنشر، 1993، ص26.

(74)نبيل ابراهيم رسلان ، منهج ادارة الأزمات في الادارة العامة المقارنة ، القاهرة ، مجلة الادارة ، المجلد 27، العدد الثالث ، 1994، ص15.

(75)Neuhold H, Principles and Impliccatications of Crisis Management Lessons from the Past Risk Management Magazine, 1976, P9.

(76) السيد عليوه ، صنع القرار السياسي في منظمات الادارة العامة ، القاهرة ، الهيئة العامة للكتاب، 1978، ص26.

(77)ضمياء حسين الربيعي، مصدر سابق ، ص55.

(78)المصدر نفسه، ص56.

(79)محمد سرور الحريري، ادارة الأزمات السياسية ، بيروت، دار الحامد، 2010، ص81.

(80)طارق احمد المنصوب ، خصائص الأزمات السياسية ، مقال في صحيفة الميثاق الالكترونية ، Http://www.almethaq.net/news/news/-11065.htm تاريخ الزيارة ، 14/ 4 / 2015..

(81)المصدر نفسه. سابق.

(82)هويدا مصطفى ، الإعلام والأزمات المعاصرة، مصدر سابق ، ص18.

(83)عمر عسعوس، ورضوان سلام، ادارة الأزمات الاتصالية، بحوث اعلامية محكمة، قسم الإعلام -جامعة قطر، 2016، ص 176.

(84)سعاد جبر سعيد ، سيكلوجية الاتصال الجماهيري ، عمان ، عالم الكتب ، 2008، ص21.

(85)غوكستاف لوبن ، سيكولوجية الجماهير ، ت: هاشم صالح ، بيروت ، دار الساقي ،1997، ص30.

(86)سعاد جبر سعيد ، مصدر سابق ، ص21.

(87) Aleen H.Center and Patrick Jackson public relations practices, fourth edition, New Jersey Hall, 1990, P. 287.

(88)قدري علي عبد المجيد، مصدر سابق، ص305.

(89)ميشيل هانيز وليندا ماكجنيت، الاتصال والاتصال الاداري، ت:سامر جلعوط، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000، ص84. نقلا عن قدري علي عبد المجيد، مصدر سابق، ص305.

(90)قدري علي عبد المجيد، مصدر سابق، ص307.

(91)قدري علي عبد المجيد، مصدر سابق، ص308.

(92)خالد وليد محمود ، مصدر سابق، ص93.

(93)ديراج ميرثي ، مصدر سابق ، ص192.

(94)المصدر نفسه ، ص68.

(95)عبد الرزاق الدليمي ، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية ، عمان ، دار الثقافة ، 2011 ، ص94.

(96)ينظر :

1- عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية ، مصدر سابق ، ص94.

2- مصعب حسام الدين قتلوني ، ثورات الفيس بوك ، بيروت ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، 2014، ص107.

(97)السيد بخيت ،الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، ط2، مدينة العين، دار الكتاب الجامعي، 2012،ص21.
(98)المصدر نفسه، ص22.

الفصل الرابع

نظريات الإعلام والتعرض لوسائل الإعلام الجديد

المبحث الأول: نظرية الاعتماد والتعرض للإعلام الجديد.

تمهيد

أدت النقلات التكنلوجية التي حصلت مع بدء العقد الثالث من القرن العشرين في زيادة اهتمام الباحثين بالتقصي عن درجة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، والبحث عن علاقة هذا التأثير بالمستوى المعرفي للأفراد، وعلاقته بالخصائص التي يتسم بها الأفراد من جهة أخرى، والنظم الاجتماعية السائدة في المجتمع، وتصدر عدد من الباحثين دراسة هذا الشأن، ومنهم الباحثان ساندرا بول روكيتش وزميلها ملفين ديفلور "S.Ball Rokeach وM.Defeur " اللذان يعدان أول من أشار إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في كتابهما " نظريات وسائل الإعلام " 1974 في دراسة أكدوا فيها على ضرورة مغادرة الفهم القائل بمقدور وسائل الإعلام (الاقناع)، إلى رؤية أخرى تؤكد على أن المتلقي هو من يسعى إلى البحث عن المصادر المتميزة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام، وتستمد قوتها من تفاعلها مع النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بواسطة علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الانظمة[3].

وتبحث هذه النظرية في الأسباب التي تمنح وسائل الإعلام تأثيراً قوياً في أوقات معينة، في حين تفتقد قوة التأثير هذه في أحيان أخرى، على الرغم من أن أغلب الباحثين يعّرفون الاعتماد إجرائياً بأنه "التعرض المقصود"، بمعنى أن المتلقي هو من يبحث عن المضمون الذي يناسبه، وهذه الرؤية تعاكس ما نادت به نظرية " ترتيب الأولويات" بقولها: إن وسائل الإعلام هي من يرقي بمستوى الموضوعات إلى درجة تنال فيه اهتمام الجمهور، عبر عرض المضمون بوسائل متعددة وأشكال شيقة مثيرة، يمكن عبرها تحقيق الاستهواء في متابعة الرسالة الإعلامية[4]، وهذا يتوافق مع ماذهب اليه مارشال ماكلوهان في نظريته "وسائل الاتصال امتداد للحواس " حين عد الرسالة هي الوسيلة بمعنى أن شكل الوسيلة وطبيعتها وليس محتواها هو من يرجح الاعتماد، مستشهداً بالتلفزيون وتفضيل الجمهور له كجهاز لما يتّميز به من سمات، وليس

كمضمون يُعرض بواسطة شاشته، واستخدامه الصورة مع الحدث فضلاً عن تقنيته التي تشعر المتلقي بشيء جديد لم يألفه من قبل، إلاّ أنّ هذا التصور يواجهه رفض من بعض الخبراء الذين أكدوا أنّ المتلقي يبحث عن المضمون في احيان كثيرة، بعيداً عن شكل الوسيلة [5].

ويمكن إيجاز الفكرة الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بـ " ان قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متّميز ومكثف"[6]، وتزداد كثافة هذا التأثير في المجالات المذكورة مع فقدان الاستقرار وبروز الصراع والتغيير، فضلاً عن أن التباين في اهداف أفراد المجتمع ومصالحهم يؤثر في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، ويُنشئ مجموعات اجتماعية محددة تتفق في اختيار مضمون محدّد، يناسب توجهاتهم، وينسجم مع طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام، ومستوى الاعتماد على وسيلة معينة من دون أخرى، فبعضهم تستهويه برامج التسلية وأخرون يفضلون الشؤون الخارجية[7].

وتقّدم هذه النظرية رؤية مفادها أنّ الجمهور يعتمد على المعلومات التي تعرضها وسائل الإعلام لكي يلبي حاجاته في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، والمعيار الجوهري في نظرية الاعتماد أنها تؤثر في أفراد المجتمع إلى المستوى الذي تدفعهم فيه إلى الاعتماد على ماتبثه تلك الوسائل، فضلاً عن كشفها صلات النظم المتعددة في ضوء علاقة الاعتماد بين" وسائل الإعلام، والجمهور، والنظام الاجتماعي "وتُدعى هذه العملية بالعلاقة الثلاثية، وتكون أحيانا بين النظم الكلية أو بين أحد مكوناتها، مثل الصحف، التلفزيون وغيرها، فضلاً عن وسائل الإعلام الجديد التي ظهرت بعد اختراع الحاسوب والانترنت وبرامج السوفت وير " software"[8].

مراحل التأصيل النظري لنظرية الاعتماد.

1- المرحلة الأولى من تطور نظرية الاعتماد.

قدم الباحثان ميلفن ديفلور وساندرا بول روكيتش الأنموذج الأول لمدخل نظرية الاعتماد في 1976، وبحث هذا الأنموذج في العلاقة السببية التي تحكم العناصر الثلاثة المكونة للنظرية " الإعلام، المجتمع، الجمهور " ووجد أن هناك تبايناً واضحا يُعتد به في طبيعة هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، ونوعية هذه الوسائل، فضلاً عن تنوع حاجات الجمهور وتعددها وتباينها من مجتمع إلى آخر، ناهيك عن التأثير التراكمي في الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية الذي ينتج من التعرض لوسائل الإعلام التقليدي منها والإعلام الجديد ومظاهره المتنوعة[9].

وتشير كلٌ من(ساندرا وديفلور) في الأنموذج التطوري الأول لمدخل نظرية الاعتماد إلى انسجام تأثير درجة تطور الوسيلة الإعلامية مع تطور المجتمع الذي توزع مضمونها فيه، وكّلما كان للوسيلة الإعلامية تأثير أكثر من غيرها وتنوع أوسع في مضمونها وقدرة أكبر في إشباع حاجات الجمهور ازداد الاعتماد عليها[10].

2- المرحلة الثانية من تطوير نظرية الاعتماد.

طور ملفين ديفلور وساندرا بول مدخل الاعتماد عن طريق تجارب بدآ في بإجرائها 1982 والتي أكدت أنّ الفرد بحاجة لفهم ذاته ومعرفة قدراته وتفسير سلوكه، فضلاً عن فضوله المتنامي في تفسير العلاقات التي تسّير العالم وفهمها، وفي هذا الإطار تساعده وسائل الإعلام على توضيح المعاني التي تمكن الفرد من ادراك دلالاتها وشرحها وفّك رموزها الغامضة، وتأثيرها في الكيفية التي يفسر الجمهور والجماعات عن طريقها البيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تهمهم[11].

وينسحب هذا الشيء على قادة الرأي العام في اعتمادهم على وسائل الإعلام، ليتمكنوا من رؤية البيئة المحيطة بهم وتفسيرها بشكل يجعلهم أكثر قدرة على التأثير في الآخرين وتوجيههم بما يخدم مصالحهم[12].

كما أنّ ديمومة الصراع وحدوث الكوارث والصراعات تزيد من الغموض الناتج من النقص في المعلومات ، الذي يقف حاجزاً عن إيجاد معانٍ ثابته للأحداث أمام الأفراد وقادة الرأي العام، في تقديم منطق مقبول لمجريات الأمور، يدفع إلى الاتكال على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات، التي تشبه المعلومات المحصلة بالعين البشرية التي تمكن أصحابها من رؤية الأشياء بوضوح تام[13].

ويفسر هذا الأنموذج المتكامل علاقات التأثير والتأثر التي تحكم النظام الاجتماعي في ثلاثة أشكال كما يأتي [14]:-

أ- التأثير غير المباشر، الذي ينتج عن التعّرض التراكمي لوسائل الإعلام، مّما يؤدي إلى قبول النفس وترويضها على قبول تفسيرات البيئة المحيطة بالجماعات والأفراد.

ب- التأثير ذو الخطوتين أو الاتصال على مرحلتين الذي يتم عن طريق قادة الرأي، الذين يتعرضون أولا لمحتوى وسائل الإعلام ويتاثرون بها، ومن ثم ينقلون فهمهم وإدراكم للأحداث إلى الآخرين المحيطين بهم.

ت- التاثير المباشر، وهذا النوع من التأثير يكون أكثر فاعلية لوسائل الإعلام على الجمهور العام لاسّيما في مايتعلّق بالوسائل المتاحة، وهي تحققت بشكل واضح مع ظهور الإعلام الجديد ومظاهره.

3- المرحلة الثالثة

قدمت روكيتش 1989هذا الأنموذج الذي يُفسر الكيفية التي يتأثر عن طريق الأفراد، وتتم عبر تفحص دقيق للمحتوى الذي يبّث من وسائل الإعلام، سواء عن طريق التعرض بنوعه المقصود أم العرضي، الذي يّتم بحسب روكيتش في اربع خطوات أو مراحل يمكن عن طريقها تحقيق فهم كامل للأسباب التي تدعو الفرد إلى الاعتماد على وسائل الإعلام وادراكها، إذّ أنه يبدأ في " الخطوة الأولى التي يتوقع فيها الفرد الحصول على معلومات يمكن لها أنّ تساعده في تحقيق التعّلم، والتوجيه، والتسلية، واتخاذ القرارات المناسبة في المشكلات التي تواجهه ويحتاج إلى حسمها، ولكنه

لايستطيع فعل ذلك من دون معلومات، يمكن الحصول عليها عن طريق الاعتماد على وسائل الإعلام، ويتم انتقاء الوسيلة بواسطة تجارب وخبرات سابقة من أقرانه ومجموعاته[15] .

وفي الخطوة الثانية ترى أن وسائل الإعلام تتباين في التأثير في الجمهور بالمستوى نفسه، ويعود ذلك إلى تباين الأهواء، والرغبات، والحاجات، لدى الأفراد التي تتناغم مع التغّيرات المتوقعة في الأهداف التي تنتج من الصراع والتغّير المستمر في البيئة المحيطة بالجماعات[16]، فعندما تعرض وسائل الإعلام محتوى له تماس بالجمهور، يؤدي ذلك إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام في الوقت الذي تحصل هي بدورها على المعلومات من المجتمع[17].

وفي الخطوة الثالثة يكون للبواعث دور مهم، فكّلما زادت حوافز الفرد كانت بواعثه للمشاركة أكبر، وللاستثارة العاطفية والإدراكية دوراً كبيراً في زيادة التنسيق في المعلومات بعد التعرض. وفي الخطوة الرابعة تكون العلاقة طردية بين زيادة المشاركة في التنسيق وبين زيادة احتمال تأثر الشخص باعتماده على المحتوى الإعلامي من جهة، وبين احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك والسلوك للأفراد[18].

فروض النظرية

خلص عدد من الباحثين في مجال نظريات التأثير المعتدل إلى مجموعة من الفروض لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تباين هؤلاء في وضعهم هذه الفروض التي تراوحت بين خمسة فروض إلى سبعة عشر فرضاً، فبعضها يتصل بالجوانب المعرفية للنظرية وبعضها يتصل بالجوانب الوجدانية، وأخرى تتعلق بالجوانب السلوكية، وفيما يأتي نورد بعضاً من هذه الفروض.

1- تؤثر الظروف المحيطة والخبرات المتراكمة في حجم تاثير وسائل الإعلام ضعفا وقوة[19].

2- أنّ المعايير التي تحكم نسق وسائل الإعلام هي جزء من النظام العام المتكون من علاقات بين الافراد والجماعات والنظم الأخرى" الاجتماعية والاقتصادية، والسياسية"[20].

3- ينعكس مايتعلمه المرء من المجتمع ووسائل الإعلام على مستوى تفاعل أفراده مع هذه الوسائل[21].

4- تزداد أو تقل حاجة المجتمع للمعلومات، تبعاً للتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، فكلما وجدت الاضطرابات والخوف والقلق ازدادت الحاجة للاعتماد على وسائل الإعلام في حين تقّل الحاجة للاعتماد في أوقات الاستقرار[22].

5- تتباين فئات الجمهور المتنوعة في اعتمادها على وسائل الإعلام، فالصفوة تعتمد على وسائل إعلامية لا تكون في أغلب الأحيان متاحة للجمهور العام، ونجد ان هذا الفرض يناقض الواقع الحالي، إذ اصبحت وسائل الإعلام متاحة للجميع وبات المواطن والصفوة، يحظون بفرص متساوية في استخدامها، وربما يتفوق الجمهور العام على الصفوة في قدرته التقنية بحسب مابات يُعرف بـ " المواطن الرقمي"[*]

6- هناك علاقة طردية بين زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام، وبين حجم استجابة النظام الإعلامي لمتطلبات المجتمع أو حاجات الجمهور[23].

7- يخضع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد لتأثيرات النظام الاجتماعي، الذي يكون جزءًا منه[24] .

8- ينخفض اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدي، كّلما اتيحت لهم مصادر إعلامية أخرى[25] .

9- تزداد الاثارة المعرفية كلما كان مستوى الاعتماد ونوعية عاليين، بمعنى تزداد الاستجابة والتأثير للمضمون إذا زاد الاعتماد[26] .

([*]) مصطلح يطلق على الفرد الذي يستخدم الوسائل الإعلامية، وغير الإعلامية التي تتميز بالتقنية الرقمية.

الآثار الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

يقول روكيتش وديفلور في الأنموذج الأول لتطوير النظرية "أن فحوى نظرية الاعتماد على النظام الإعلامي، أنها تقترح تطوير أهداف الجمهور بإقامة علاقات مع وسائل الإعلام للحصول على معلوماتهم لاتخاذ القرار المناسب بشأن الانتخابات أو تحديد السلع التي يشترونها وغيرها"[27].

كما يشير الباحثون إلى النظام الاجتماعي كونه العنصر الثاني من مكونات النظرية إذ كّلما ازدادت الاضطرابات، وضعفت القدرة على مواجهة الأزمات، ارتفعت الحاجة إلى التعرض لوسائل الإعلام، بمعنى أنّ الجمهور يكون بحاجة للاعتماد على منابر الإعلام الموجودة في المجتمع أكثر من الأوقات التي يشهد المجتمع فيها استقراراً، فضلاً عن تأثير نوع الجمهور في زيادة اعتماده على وسائل الإعلام، فبعض فئاته تتاح أمامها المعلومات من مصادر متعددة اكثر من غيرها، ولكن بشكل عام لا تستطيع فئات الجمهور التحكم بالمضمون الذي ترسله وسائل الإعلام، ولكنها تدرك المحتوى الذي يُنشر[28]. ويرجو الجمهور اكتساب الخبرة والحصول على المعرفة عن طريق الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة في حياتهم اليومية لما يضيفه إلى إدراكهم من مفاهيم ومعلومات جديدة، فضلاً عن توفير الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجه الأفراد في حياتهم اليومية[29].

ويذهب الباحثون في هذا المدخل إلى أن التساؤل الرئيس لنظرية الاعتماد ينحصر في تقديم تفسير بشأن متى ولماذا يُعّرض الأفراد انفسهم لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة من جّراء هذا التعرض على المستوى السلوكي والمعرفي، ويصنف الخبراء مجموعة من التاثيرات الناتجة عن هذا التعرض على ثلاثة مجالات .

1- التأثيرات المعرفية:

يعّد الغموض أحد التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام، فشحة المعلومات ومحدوديتها بشأن الأحداث الجارية وتفسيرها، تجعل وسائل الإعلام تفرض تفسيرات متعددة تنسجم مع رؤيتها للحدث، مّما يجعل المتلقي في حيرة من أمره، ويزداد

الغموض مع الأحداث غير المتوقعة حين تتضارب المصادر بينها أو حين تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد لتفسير المعلومات، كما تعمل وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الفرد إزاء قضايا محددة، لم تتشكل لديه الصور النمطية نحوها[30].

كما تُسهم وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور إزاء الموضوعات البارزة التي يتم التركيز عليها من دون غيرها، فضلاً عن أنّ الجمهور يعيد ترتيب أولوياته بما ينسجم مع الموضوعات التي تركز عليها وسائل الإعلام[31].

وتؤثر وسائل الإعلام في توسيع مدارك الجمهور نحو الأشياء لأنها تتيح لهم الوصول لأماكن جديدة وتعرفهم على معتقدات جديدة لم يكونوا يعرفونها[32].

2- التاثيرات الوجدانية :

تَعَرض الأفراد أو الجماعات إلى مشاهد العنف بشكل مستمر عن طريق وسائل الإعلام يؤدي إلى عدم إكتراثهم بما يحيط بهم من أحداث، كما يؤدي إلى حصول فتور عاطفي وضعف الرغبة في تقديم المساعدة للاخرين، وتشير الدراسات إلى أن انغماس الفرد في التعرض لمشاهد العنف ينعكس على رؤيته للأحداث الواقعية وكأنها مشاهد تلفزيونية، ومع مرور الوقت يُصاب الفرد بالفتور العاطفي[33].

كما يؤدي التعرض المكثف للتلفزيون، وإظهار مشاهد الدمار الذي تسببه الكوارث والاضطرابات التي تحدث في بعض مدن العالم إلى تولد قلق وخوف من السفر إليها، فضلاً عن أن هناك تأثيرات أخرى لوسائل الإعلام مثل الدعم المعنوي والاغتراب، فحين يلمس الجمهور دعماً لمعتقداته في المضامين فإن ذلك يؤدي إلى رفع شعوره برغبة الاندماج بالمجتمع، لاسيما إذا كانت وسائل الإعلام تعكس رؤية الجماعات التي ينتمي إليها الفرد[34].

3- التأثيرات السلوكية .

يؤدي الاعتماد المستمر للأفراد على وسائل الإعلام إلى تنشيط أو دفع الفرد إلى اتخاذ مواقف مؤيدة أو إيجابية ازاء بعض الموضوعات مثل المشاركة في حملات التنظيف، والمحافظة على البيئة، وأحيانا يكون هذا التنشيط ضاراً لاسّيما إذا نتج من

مشاهدة برامج تحمل مضامين تتعارض مع رؤى الإفراد، وتدفع باتجاه المواقف السلبية، وربّما يُسهم في دفع الأفراد إلى التورط في أعمال تضرّ البناء الاجتماعي[35]. وفي بعض الاحيان يسبب التّعرض المستمر أو التطرف في الاعتماد على وسائل الإعلام في ابتعاد الجمهور عن المشاركة الاجتماعية الفاعلة، وعدم اكتراثه بما يحصل في المجتمع ويفضل العزلة التامة، مما نتج منه عدم المشاركة في العملية السياسية، وعدم الذهاب إلى صناديق الانتخاب، إذ انغمس بالتعرض لوسائل الإعلام التي تعرض باستمرار: الفشل الحكومي، ومؤشرات الفساد، وحالات القتل، والاضطراب التي تسود أي بلد يكون الفرد المعني جزءًا منه[36].

ويُسهم اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد في تعزيز التحصيل المعرفي للجمهور، عن طريق الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، ولم يعد ممكنا بعد اليوم تجاهل دور هذه التطبيقات في ظل التطور المتسارع لها، واحتلالها حيزاً مهماً من اهتمامات الجمهور، التي بدأت تسحب البساط من الوسائل التقليدية وتستهوي جمهورها بالاعتماد على الأنماط الجديدة من الوظائف التي وفرتها التقنية الرقمية والتفاعلية والانية والاتاحة للمواطن العادي[37].

نقاط الانسجام والتباين بين نظرية الاعتماد والنظريات الأخرى

توجد نقاط تشابه وتباين بين نظرية الاعتماد، وبعض نظريات التأثير، لاسّيما منها نظريتي الاستخدامات والاشباعات وترتيب الأولويات، فالنظريات الثلاث يُصّنفنَ ضمن نظريات التأثير المعتدل، أو ضمن محور الإشباعات والاستخدامات، ويمكن ملاحظة نقاط التشابه والتباين في الفروض أو في رؤية هذه النظريات للعلاقة بين وسائل الإعلام وبين الأنظمة الاجتماعية، أو في الجوانب التي تركز عليها النظريات موضوعة النقاش[38].

وتنطلق هذه النظريات الثلاث من فرضية واحدة " هي أنّ لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين الضعف والقوة، والمباشر وغير المباشر"[39]، كما تطرح هذه النظريات

الثلاثة تساؤلين رئيسيين، ماذا تفعل وسائل الإعلام المتعددة بالجمهور؟، وماذا يفعل الجمهور بهذه الوسائل ؟.

ويتضح التباين بين نظرية الاستخدامات، ونظرية الاعتماد في أن نظرية الاستخدامات تركز على توجهات الأفراد في إشباع حاجاتهم في حين أن نظرية الاعتماد تجيب عن تساؤل لماذا يلجأ الجمهور إلى وسيلة من دون غيرها؟ ومن جانب آخر نلحظ ان نظرية الاستخدامات تركز على الجانب الفردي في حين تركز نظرية الاعتماد على قياس العلاقات على مستوى الأفراد أو الجماعات، بمعنى أن هناك تشابه وتباين بين نظريات التأثير المعتدل في طريقة دراسة العلاقات على المستوى الفردي والجمعي وقياسها[40].

وعلى مستوى التداخل بين نظريتي الاعتماد وترتيب الأولويات ، فيتم ترتيب أولويات الجمهور افراداً وجماعات على وفق هذه النظرية، في حين تعمل نظرية الاعتماد على تفسير أولويات الجمهور، والجمهور يعتمد على المحتوى الذي تبثه وسائل الإعلام ، بمستوى ينسجم مع الفروق الفردية وسماتهم وحاجاتهم[41] .

نقاط القوة والقصور في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أولاً : نقاط قوة النظرية

لا تخلو أية نظرية من هنات وضعف تُنتقد عن طريقها، أو عناصر إيجابية تُحسب لها، ونظرية الاعتماد لا تخرج عن هذا التصنيف، إذ فيها من عناصر القوة ما يجعلها ترقى للتكامل، وفيها من عناصر الضعف مايسهل انتقادها، مع الاشارة إلى أنّ نقاط قوتها اكثر من نقاط ضعفها، ويبرر ذلك منظروها لما تحويه من افتراضات متعددة وضمنية، وتشتمل أنواعاً من المتغيرات المستقلة وتعطي شرحاً متميزً للمتغيرات التابعة، وفيما يأتي أهم تلك المؤشرات الإيجابية التي تُمتدح بها النظرية، والتي توصف بالشمول والتكامل لاعتمادها أنموذجاً متكاملاً مفتوحاً للتأثيرات المحتلمة، فهي لم تنفِ وجود التأثيرات ولا التأثيرات المحدودة، إذ تقدم تفصيلاً كاملاً للعلاقة بين وسائل الاتصال والرأي العام[42].

1- تعّد نظرية الاعتماد أكثر ملائمة في التعامل مع النظم الاجتماعية، كونه يغفل المتّغيرات الشخصية لدى الفرد، ويقترب كثيراً في علاقته مع البناء الاجتماعي، لذا يعّد الاعتماد اكثر ملاءمة من غيره في التعامل مع وسائل الإعلام[43].

2- تؤكد النظرية على أنّ الاعتماد التراكمي للأفراد والجماعات على وسائل الإعلام سيؤدي إلى أحداث تغييرات في النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، مما يُسهم في اصلاح هذه الأنظمة[44].

3- تضم هذه النظرية ثلاثة انماط من التأثيرات، النمط الأول يتحدد بالتأثيرات المعرفية، والنمط الثاني هو التأثير العاطفي، في حين يتحدد النمط الثالث بالتأثير السلوكي[45].

ثانيا : نقاط القصور في النظرية.

تعرّضت هذه النظرية مساواة بالنظريات الأخرى إلى انتقادات من بعض الباحثين، ودفعت بعض هذه الانتقادات منظري نظرية الاعتماد إلى إعادة النظر ببعض فروضها ومعالجة نقاط الخلل، ومن هذه الإنتقادات:-

1- أول الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد يأتي من تأكيدها على ارتباط وسائل الإعلام بالمجتمع، فضلاً عن مبالغتها في تأكيد كثافة اعتماد الجمهور على الإعلام الذي ينتج عنه تأثير وتأثر، ويرى المنتقدون في هذا الجانب أنّ ارتباط وسائل الإعلام بالفعاليات الاجتماعية والسياسية أفضل من ارتباطها بالمجتمع وسيطرته عليها[46].

2- على وفق هذه النظرية فإن الاعتماد على سائل الإعلام يزيد من التأثيرات المعرفية والسلوكية، إلاّ أن هذه التاثيرات لا تأتي دائما من وسائل الإعلام، بل تأتي أحيانا من الأصدقاء والمعارف ومصادر أخرى[47].

3- على الرغم من تأكيد هذه النظرية على التاثيرات الناتجة من الاعتماد على النظام الاجتماعي بشكل كامل، إلاّ أنّ الدراسات التي أُجريت ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام في الأفراد وليس في المجتمع، لكن مؤسسي هذه النظرية يؤكدون أن الدراسات المستقبلية ستبحث في أهداف المجتمع من التعرض، وهذه الرؤية تجد من

يعّترض عليها إذ ليس كّل من يتعّرض لوسيلة إعلامية يعتمد على مضمونها في بناء معارفه وتحقيق أهدافه، فقد كشفت دراسات عدة أن الجمهور يتابع المضامين التي تبثها وسائل الإعلام المتنوعة، لكنه ليس بالضرورة أنه يعتمد على مضمونها في فهم الأحداث وتفسيرها[48].

4- تُنتقد النظرية من ناحية تداخل مصطلح الاعتماد مع التّعرض، إذ يتفق عدد من الباحثين على تعريف الاعتماد اجرائيا بالتعرض، لكن نحن ندرك أنه ليس كل من يتعرض إلى وسيلة إعلامية يعتمد عليها[49].

تأثيرات التعرض للاعلام الجديد

يُعٌرف المختصون الاعتماد اجرائيا بالتعرض، لكن هذا التعريف يصطدم برؤية أخرى تشير إلى أنه ليس كّل الأفراد الذين يُتعَرضون إلى وسائل الإعلام يعتمدون على مضمونها، فبعضهم يتعرضون لوسيلة لكنهم يعتمدون على مضمون وسيلة أخرى، وينسحب هذا الفهم إلى الإعلام الجديد ومظاهره، كون آلاف المستخدمين يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد، ويعتمدون على مضمون وسائل أخرى ربما تكون تقليدية[50]، ويؤكد ملفين ديفلور على وجود تأثيرات معرفية ووجدانية، ويعّد التأثيرات السلوكية هي نتاج طبيعي للتأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلام بشكل عام[51] .

ولابّد من الإشارة إلى تزايد مضطرد في الاعتماد على الإعلام الجديد وتطبيقاته من فئات المجتمع، وعلى مستوى الأعمار كافة، ويزداد الاعتماد كما هو واضح في الأوضاع الأمنية والسياسية المضطربة، وربما لمس الرأي العام العالمي ذلك عن طريق متابعة الأفلام التي تعرضها الجماعات الإرهابية المتعلقة بأعمالهم المتمثلة بالاعدام والقتل بحِـق المدنيين العزل في مناطق تواجدها سواء في العراق ام سوريا ام في غيرهما

من الدول، لاسيما حين تتراجع وسائل الإعلام التقليدي عن تفسير الأحداث، وتزويد الجمهور بالمستجدات المتصلة بالموضوعات التي تهمهم[*]

وتتباين درجة التعرض لوسائل الإعلام الجديد تبعاً للمرحلة العمرية والمحتوى والحاجات والأهداف للمستخدمين والزائرين، وتتاح مواقع إلكترونية تستهدف الفئات العمرية كالشباب، لاسّيما تلك المتسمة بالمضمون الديني والتي تسعى إلى ضمهم لمشروعها العقائدي، فضلاً عن تحييد اللآخرين.

أنّ التعرض، والإعلام الجديد ليس مجرد نظام للمعلومات، بل أنه يمثل نظماً عديدة تتصل بالمستخدمين وتنسجم مع تفضيلاتهم وأهدافهم، وتتصدر التأثيرات المعرفية الجوانب الأخرى لما يتصل بها من وفرة المضامين متجاوزة بذلك التعقيدات التي تقف حائلا أمام بلوغ الجمهور المعلومة وغموضها، كما تُسهم هذه الوفرة بتقديم تفسيرات للأحداث المحيطة في البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمستخدم، فضلاً عن إسهامها في مساعدة الفرد على تشكيل اتجاهاته في أوقات الازمات وعدم الاستقرار، والأوضاع الحرجة التي تمر بها البلدان[52] .

وتتجسد التأثيرات الوجدانية عن طريق الرسائل التي يتبادلها الأفراد من الفئة نفسها، مع الآخرين بواسطة التغريدات في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف لدى الجماعات، لاسيما منها الأقليات العرقية والمذهبية في أيام التوترات والحروب والظروف الطارئة والمفاجئة. كما تأتي التأثيرات السلوكية كنتيجة طبيعية للتأثيرات الأخرى، وتُعد هذه احدى تطبيقات فروض نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد كما أشار الباحثان ساندرا وديفلور في كتابهما نظريات الإعلام "[53].

كما يشير ميلفين ديفلور وساندرا روكيتش في كتابهما " نظريات الإعلام " 1974 إلى تأثير تطبيقات الإعلام الجديد، في مايؤمن به الفرد، ومايعتقد بصحته فضلاً

([*]) يظهر ذلك بوضوح في مقاطع الفديو التي تعرض عبر اليوتيوت وتسجل مشاهدات كبيرة جدا وتبرز هذه الفديوهات الرعب الخوف الذي تسعى التنظيمات الارهابية الى بثه بين الناس ، ومن هذه المشاهد احراق الطيار الاردني" الكساسبة " واعدام الاقباط في مصر والطريقة البشعة التي تم فيها قتل الاسرى من الجيش العراقي في سبايكر.

عن تأثيرها في سلوكه، ويعتقد الباحثان أن للتكنلوجيا تأثيرات "مرغوب فيها" من وجهة نظر الأفراد والذين يمسكون مقاليد الحكم، ويكون تأثيرها اكثر حتمالاً، إذا أمكن استخدامها من قطاعات واسعة من المجتمع لتحقيق اهدافهم الشخصية[54].

وطرحت فكرة جديدة تتعلق بطبيعة التعرض لوسائل الإعلام التي تقول:إنّ الأفراد أو الجماعات يتعرضون لوسائل ويرتبطون بالبيئة الاجتماعية المحيطة المتمثلة بالنظم المتعددة ، وتؤكد على أنّ التعرض لايتم بشكل منفصل عن المجتمع الذي يحيط بالفرد، وهذه الرؤية تناقض الفكرة القائلة بأن الجمهور يتعرضون لوسائل الإعلام وهم غير مترابطين مع بعضهم[55]، إلاّ أنّ مصطلح (التفتيت) الذي ميز الإعلام الجديد يعيد إحياء الفكرة السابقة بشأن التعرض والتي نقضها ميلفين ديفلور وتؤكد على أنّ الأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل غير مترابط ومنفصل عن البيئة، وربما يجمعهم المكان لكن يفرقهم الاهتمام أو " التوحد مع الوسيلة " لتكون بديلاً من التفاعل الاجتماعي[56].

دوافع الجمهور من التعرض للاعلام الجديد

تُعد الدوافع من العناصر المحركة للعملية الاتصالية، ويرى بلملر (Blumler) أن النشاط لدى الجمهور هو الدافع الرئيس للتعرض لوسائل الإعلام، ونتيجة للتعرض يتم اشباع قسم من حاجات الفرد، فضلاً عن حاجات أخرى، تبعا لخبراته الاجتماعية والفردية، حين يتوقع من وسائل الإعلام انها قادرة على تلبية حاجاته، مّما يحفزه لاتخاذ قرار التعرض وتعّد تلبية الدوافع ضرورة لدى الجمهور لتحقيق التكيف والتواصل مع الاخرين، وبذلك تنشأ صلة بين الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام، فدوافع الشباب للتعرض للاعلام الجديد ومظاهره تختلف عن دوافع الكبار أو النخب السياسية، كما تختلف دوافع رجال الاقتصاد عن فئات المجتمع الأخرى، وتتميز كل فئة من فئات الجمهور بدوافع معينة تختلف عن الأخرى، لكنها جميعا تسعى لتحقيق منافع اقتصادية وسياسية واجتماعية وانتخابية أو تسلية وترفيه[57].

وفيما يأتي نورد الأسباب التي تدفع النخب السياسية والعلمية والشباب للتعرض للاعلام الجديد.

1- تعرض السياسيين والناخبين

يلجأ السياسيون والأعضاء في الأحزاب والتيارات إلى استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته المتنوعه لتحقيق اهدافهم، عن طريق التواصل مع الآخرين، ومع أعضاء الحزب أو التيار، ولعرض افكاره التي يود لها الانتشار، ويسعى عن طريقها إلى الوصول لغاياته واقناع الجمهور العام والخاص بواسطة التغريدات التي يطلقها، والافكار التي يعرضها، كما ان السياسيين يتواصلون مع مؤيديهم ويعتمدون في ذلك على انشاء صفحات الاعجاب لغرض تحقيق نسب اعجاب كبيرة، فضلاً عن انهم ينشرون نشاطاتهم اليومية المتعددة سواء زياراتهم المتصلة بنشاطاتهم أم بلقاءاتهم الخاصة[58] .

وقد خلصت عدد من الدراسات إلى أن الدافع الأول لاستخدام الإعلام الجديد لدى النخب يعود إلى ضرورات من اجل تحقيق مكاسب على العمل ويرتبط ذلك مع بما يحققه التعرض لمحتوى الإعلام الجديد من منفعة على صعيد، والدافع الثاني هو الاحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجية[59].

2- تعرض اعضاء النقابات المهنية للإعلام الجديد.

اتاحت تطبيقات الإعلام الجديد للمستخدمين الولوج إلى عالمها والانتفاع بالمكتبات العلمية، وباتت مجالا للتواصل بين الباحثين، وتبادل الخبرات المتنوعة، ونشر النتاجات العلمية لهم على صفحات خاصة ومكتبات تم إنشاؤها، من قبل عدد من المختصين بهذا الشأن، واتاحت لهم فرصة كبيرة في الحصول على مصادر علمية من مكتبات الكترونية متعددة ولاختصاصات علمية متنوعة، على صفحات الفيس بوك يمكن للمشتركين، الدخول اليها، وتحميلها، أو الانتفاع منها مباشرة، ومن امثلة ذلك" مكتبة أساتذة وطلبة الدراسات العليا في الوطن العربي" والتي تضم اكثر من خمسة

الاف مختص في حقل الإعلام[*]، فضلاً عـن مكتبـات أخـرى كثيرة تـوفر المصـادر المتنوعـة للباحثين والدارسين، ويلجأ أعضاء النقابات المهنية لحصول على هـذه المعلومـات المهمـة لا سيما تلك التي تتصل في اختصاصاتهم العلمية.

3- تعرض الشباب للاعلام الجديد

اسهمت الثورة التكنلوجية بنشوء جيل جديـد مـن الشـباب يعـي ماحولـه، ويُسـهم في النقاش والحوار عن طريق شـبكات التواصـل الاجتماعـي بشـأن الموضـوعات المتنوعـة، إذ استهوت تطبيقات الإعلام الجديد الشباب، وقّدمت لهم مضموناً متنوعاً جـذاباً، ومنحـتهم الفرصة للتعبير عن أنفسـهم عـن طريـق نشر التعليقـات عـلى الأحـداث والمشـاركة فيهـا، بواسطة الصور وبث الفيديوهات التي تتصل بقضايا عامة وخاصة، وأسـهم التطـور الكبـير والمتسارع في التقنية الرقمية في إتاحة خدمة القناة التلفزيونة للشباب في تطبيق اليوتيوب للتعبير عن أنفسهم بشكل مستمر وتحميل الأفـلام الحيـة ليـتم عرضـها إذ اعتمـدت عـلى تقنية تمّكن المسـتخدم مـن اسـتعمال هاتفـه الجـوال في التعـرض لمضـمون تلـك القنـوات التلفزيونية والتي يمكن لأي منا انشاؤها بدقائق معدودة[60] .

وقد اسهم الإعلام الجديد في بروز جيل من المحللين السياسيين، وكتاب شباب ومطربين وفنانين في حقول فنية متعددة لم تُتح لهم فرصة الظهور وتحقيق الشهرة لولا اسـتخدامهم الإعلام الجديد ، فالنشر لايّكلف سوى جهاز موبايل مع اشتراك في الإنترنـت ومـن ثـم يبـدأ بالتواصل مع المضامين التي تبث من مستخدمين اخرين عـلى تطبيقـات شـبكات التواصـل الاجتماعي[61].

وقد كشفت دراسة في كلية الآداب والعلوم الاساسـية في جامعـة دمشـق في 2009 بـأن أساتذة الجامعات يستخدمون الإنترنت منـذ أربـع سـنوات، مـن تـاريخ الدراسـة وبمعـدل سـاعتين يوميـا، مـن اجـل الحصـول عـلى المعلومـات بشـأن البحـوث الحديثـة المتصـلة بإختصاصاتهم العلمية[62].

[*] انشئت هذه المكتبة من قبل الإعلامي فراس الياسي الحاصل على شهادة الماجستير من قسم الصحافة جامعة بغداد ووصل عدد مشتريكها نحو "5000" استاذ وطالب في حقل الإعلام.

المبحث الثاني: نظرية ترتيب الأولويات وعلاقتها بأجندة الجمهور

تمهيد :

جاءت نظريات التأثير المعتدل برؤية جديدة تتوسط رؤيتين بين ما قدمته نظريات التأثير المباشر، مثل نظرية " اجتياز المجتمع التقليدي لليرنر، ونظرية دوامة الصمت للنيومان، ونظرية وسائل الاتصال امتداد للحواس لماكلوهان" من جهة، وبين ماقدّمته نظريات التأثير المحدود مثل نظرية " انتقال المعلومات على مرحلتين للازرسفيلد وكاتز، ونظرية انتشار المبتكرات لروجرز " من جهة أخرى، وبرزت نظريات التأثير المعتدل بعد تراجع دور نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور، التي ترافق ظهورها مع ظهور الراديو والتلفزيون ومارافقهما من تأثيرات كبيرة وسريعة لهاتين الوسيلتين في الجمهور.

وفي ظّل هذا النقاش والجدال بين الباحثين بشأن جدلية قوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، أو ضعفها والمحدّدات التي تسهم في تعزيز قوتها وضعفها، برزت نظريات التاثير المعتدل، ومنها نظرية ترتيب أولويات الجمهور"Aganda setting"، كأحد النظريات المهمة في تفسير العملية الاتصالية.

أولا : نشأة نظرية ترتيب الأولويات ومراحل تطورها (Agenda setting).

قّدم الباحث الاميريكي " والترليبمان " في كتابه الراي العام 1923 رؤيته بشأن التأثير المعتدل لوسائل الإعلام في الجمهور، والكيفية التي يتم يواسطتها ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم إزاء الموضوعات المتعددة التي تتناولها وسائل الإعلام[63]، إلاّ أنّ هذه الرؤية تراجعت إلى الوراء لصالح نظريات التأثير المباشر، بعد ظهور دور الراديو والتلفزيون كوسيلتين اعلاميتين جديدتين، ومن ثم ترشحت مرة أخرى فكرة ترتيب أولويات الجمهور للتداول والنقاش على يد الباحث نورتن لونك"Nortinlong " 1958 الذي أكد على: " أنّ الصحافة المطبوعة هي العنصر الجوهري في عملية ترتيب أولويات الجمهور كونها تأخذ دوراً كبيراً في النقاش والحوار

الذي يدور بين الجمهور، ويعدها سبيلاً لحل مشكلاتهم"[64]. إلاّ أن الإشارة الصريحة إلى نظرية ترتيب الأولويات جاءت من " Bernad cohen " في كتابه" الصحافة والسياسة الخارجية " في 1963 إذ قال:"أنّ الصحافة يمكن أن لا تكون ناجحة كثيراً في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في ان تقول للقراء عن الاشياء التي يفكرون حولها"[65].

ويعد الباحثان " Mccombs & Show " أول من أطر نظرية ترتيب الأولويات في 1972 عندما قّدما تفسيراً بشأن الكيفية التي يفكر بها الناس، والأسباب التي تقف وراء اهتمام الجمهور بموضوعات من دون أخرى، وخلصا إلى وجود علاقة وطيدة بين حجم التغطية التي توليها وسائل الإعلام لبعض الموضوعات، وبين اهتمام الجمهور بها، فضلاً عن كشفهما عن وجود ارتباط وثيق بين شدة تّعرض الأفراد للرسائل الإعلامية، وبين أهميتها لهم[66].

وقسم عدد من الباحثين مراحل تطور ترتيب الأولويات إلى أربع مراحل كما يأتي :-

1- المرحلة الأولى : ويمثلها "Mccombs & Show في دراستهما التي خَلصت إلى ان الجمهور يرتب أولوياته واهتماماته بالموضوعات بما يتناسب مع المضمون الذي تركز عليه وسائل الإعلام[67].

2- المرحلة الثانية :وتسمى التكرار إلتي أعاد فيها الباحثون افتراضات المرحلة الأولى نفسها في 1977 عند دراسة القضايا البارزة لدى الناخبين الأميريكين، وخلصت الدراسة إلى تأثر أولويات الناخبين الأميركيين لدى تعرضهم إلى وسائل الإعلام، بما يتوافق مع أجندتها[68].

3- المرحلة الثالثة: وتتمثل في دراسة "المتّغيرات الوسيطة" التي أكدت على أنّ ترتيب أولويات الجمهور لا تتم بمعزل عن المجتمع، وانما تتأثر بشكل وآخر بالمتّغيرات الوسيطة كالمستوى الاجتماعي، والمهنة، والتعليم، ومحل السكن، وقد اثُبت ذلك في

دراسـات اجراهـا "Weaver" في اثنـاء الحمـلات الانتخابيـة الأميريكيـة في 1976، وعُـدت نتائجها رائدة في مراحل تطور نظرية ترتيب الأولويات[69].

4- المرحلة الرابعة: وتتمثل المرحلة الرابعة في تساؤل يطرحه الباحثون بشأن مَـن يضـع أجندة الجمهور، هل هي وسائل الإعلام؟ أم الاتصال الشخصي؟ وقد جـرت دراسـات عـدة، أثبتت أنّ وسائل الإعلام تحتاج إلى مدد زمنية طويلة لوضع أجندة الجمهـور، ولا تـتم عـبر مدة زمنية محدودة، فضلاً عن أهمية الأطار الذي تعالج فيه القضية المطروحة عن طريـق وسائل الإعـلام، وأكـد البـاحثون عـلى أهميـة معرفـة مـن يُسـهم في وضـع أجنـدة وسـائل الإعلام[70].

وأشارت بعض الدراسات في المجـال السـياسي إلى أهميـة الاسـتثارة العاطفيـة في تمكـين وسـائل الإعـلام مـن التـأثير في أحكـام الجمهـور بشـأن تقـويم الشخصـيات والمؤسسـات السياسـية، وأن نظريـة ترتيـب الأولويـات بحثـت في تـأثير وسـائل الإعـلام في الافـراد، إلى المستوى الذي يمكّنهم من الحكم على الأشياء بشكل يتناغم مع محتواهـا أو متـأثر بـه[71]، فضلاً عن أنّ تركيز وسائل الإعلام على موضوعة معينة، أو شخصية سياسـية عامـة ومنحهـا وقتا متميزا، يوحي للجمهور بأن هذا التركيز ناتج من أهمية الموضوعة أو الشخصـية، مـما يُسهم في رفع قيمة هذه الموضوعات لدى الجمهور[72].

ويقسـم كـوب والـدر " Cobb & Elder " التـأثيرات السياسـية ووضـع الأجنـدة عـلى نوعين[73].

أولاً: الأجندة المنتظمة: وتُعزى إلى مجموعة مـن التناقضـات في الجانـب السـياسي التـي تناقش جملة من الموضوعات المشتركة، وتستحوذ عـلى اهـتمام الجمهـور، وغالبـاً مـاتكون قضايا مهمة واستراتيجية، مثل الصراع بشأن القضـايا المصـرية التـي تهـّم الدولـة، وتشـغل اهتمام قطاعات واسعة من الشعب.

ثانيا: الأولويات المؤسساتية : وتُصنف في مجموعـة الأهـداف التـي تسـعى المؤسسـة إلى ترقيتهـا إلى أجنـدة منتظمـة، عـن طريـق التركيـز عليهـا بواسـطة وسـائل الإعـلام، فـبعض

المؤسسات لديها أولويات جادة ومهمة، وترغب بنقل أهميتها إلى الجمهور، واشراكهم فيها عن طريق النقاش والجدال ومن ثم تأخذ أهميتها مساحة أكبر وأعم[74].

نماذج عملية وضع الأجندة

قدم عدد من الباحثين المختصين في عملية ترتيب الأولويات عدة نماذج تُسهم في تفسير نظرية وضع الأجندة، وتطرح ثلاثة معايير بشأن عملية وضع الأجندة وهي وكما يأتي:-

1- ينطلق تفسير نظرية ترتيب الأولويات من نتائج البحوث التراكمية التي يجريها الباحثون في اوقات زمنية متواصلة[75].

2- مقدرة النظرية على تفسير الظاهرات الاجتماعية والإعلامية.

3- تتميز نظرية ترتيب الأولويات بالمرونة، مما يمنحها امكانية مواكبة التطورات التكنلوجية.

وفيما يأتي نستعرض ستة من نماذج نظرية ترتيب الأولويات التي اقترحها عدد من الخبراء والمختصين بوضع الأجندة.

أولاً :- أنموذج "**Show Mccmbs** &" بشأن تأثيرات وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور[76].

ويّقدم هذا الأنموذج رؤيته بشأن مستوى التباين بين اهتمام الجمهور ببعض القضايا، وبين اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا نفسها التي يهتم بها الجمهور، وعلى الرغم من هذا التناقض بين الرؤيتين، إلاّ أنّ تركيز وسائل الإعلام على قضايا، وإهمالها قضايا أخرى هي موضع اهتمام الجمهور، يُسهم بترقية تلك القضايا التي كانت موضع تركيز وسائل الإعلام، مقابل تراجع الموضوعات التي كانت في البدء موضع اهتمام الجمهور[77].

وعلى الرغم من أهمية هذا الأنموذج، لكنه لم يكشف لنا بوضوح عمّن يضع الأجندة، هل تبدأ من الجمهور، أو من وسائل الإعلام ؟، ويؤشر الخبراء نقاط القصور والضعف في هذا الأنموذج بما يأتي.

1- يؤكد هذا الأنموذج أن عملية وضع الأجندة هي علاقة سببية مطلقة ومحددة بين وسائل الإعلام وجمهورها لا تتأثر بالمحيط الخارجي.

2- كشف عدد من الدراسات أنّ أجندة الجمهور تتفاعل في أحيان أخرى مع وسائل الإعلام، وتُسهم في وضع بعض أجندتها، بمعنى آخر أن وسائل الإعلام تتأثر بأجندة الجمهور، فضلاً عن تأثيرها في قطاعات واسعة من الجمهور، ويزداد تأثير وسائل الإعلام في الجمهور كّلما انخفض المستوى الثقافي له، فضلاً عن ضعف تمّسكه بالتقاليد والأعراف التي يؤمن بها الفرد، وعدم تأثره برأي الجماعة[78].

3- اغفل هذا الأنموذج دور المتغيرات الوسيطة في عملية التأثير، على الرغم من أن عملية وضع الأجندة هي عملية ديناميكية تؤثر وتتأثر بالظروف المحيطة بالقضايا[79].

ثانيا: أنموذج روجر وديرينج " **Roger & Dearing**" لعملية وضع الأجندة.

يقدم هذا الأنموذج رؤيته بشأن عملية ترتيب الأولويات، ويرى أن هناك ثلاثة متغيرات تؤدي دوراً جوهريا في وضع الأجندة وهي[80]:-

1- أجندة وسائل الإعلام تشمل الموضوعات التي تضعها وسائل الإعلام المتنوعة "التلفزيون، الراديو، الصحف، فضلاً عن تطبيقات الإعلام الجديد ضمن قائمة أولوياتها واهتماماتها.

2- أجندة الجمهور تشمل الموضوعات التي يضعها الجمهور في أولوياته ويعدها جزءًا مهماً بالنسبة إليه ويسعى إلى تحقيقها.

3- الأجندة السياسية وتتمثل في مايسعى السياسيون إلى تحقيقه، ويعتقد المشرعون والمؤثرون في العملية السياسية أنها تحظى بالأولوية[81].

ثالثا: أنموذج الانواع المختلفة لعملية وضع الأجندة.

يكشف هذا الأنموذج عن أنّ الاجندات الثلاث " السياسية، والمؤسساتية، ووسائل الإعلام" هي تستهدف ترتيب أولويات الجمهور، ويتم ذلك عن طريق النقاش والحوار لأجل تشكيل رأي عام إزاء القضايا المتعددة التي تقع ضمن الأجندات الثلاث، وتعمل هذه الأجندة في فريق منسجم أحيانا وقد تتنافس مع بعضها، للتأثير

في اهتمامات الجمهور، وجعله يتبنى رؤية احدى هـذه المؤسسـات المتنافسـة فـيما بينهـا، ويكون عملها منسجما حين تتوافق في الأهداف ، وتتنافس عند حصول تعارض أهدافها[82].

رابعا: أنموذج تدفق الاتصال في اثناء عملية وضع الأجندة عبر مرحلتين.

جاء هذا الأنموذج بفروعه الأربعة بواسطة دراسات قام بها عدد من الباحثين في المجـال الإعلامي، تمخض عنها ولادة هذا الأنموذج في 1996، الذي تضمن أبعاداً عدة، وكان مفهـوم الجمهور النشط قاسماً مشتركاً في نماذجه الأربعة، وبروز فكرة التـأثير الاجتماعـي المتكـون عبر النقاش بين افراد المجتمع، ومن ثم تركيزه على قضية فاعلة تهم الجمهور[83].

وقسم هذا الأنموذج على أربعة نماذج فرعية، وهي[84]:-

1- الأنموذج الكلاسيكي للتدفق على مرحلتين، وتّـتم فيـه عمليـة وضـع الأجنـدة بانتقـال المضامين في أجندة وسائل الإعلام إلى الجمهور عن طريق وسـطاء، ربمـا يكونـون قـادة رأي عام أو نخب اجتماعية واقتصادية.

2- الأنموذج المعكوس للتدفق على مرحلتين. وتتم عملية وضع الأجندة في هذا الأنمـوذج بشكل معكوس تبدأ من الجمهور، وتنتهي بوسائل الإعلام بواسطة الوسطاء.

3- الأنموذج الكلاسيكي لعملية وضع الأجندة، وتتم فيه عملية وضـع الأجنـدة بـدءاً مـن الوسطاء، ثم الجمهور بواسطة وسائل الإعلام.

4- الأنموذج الكلاسيكي المعكوس، الذي يبدأ من الوسطاء، ومن ثم الجمهور، واخـيراً يـتم تبنيه عن طريق وسائل الإعلام.

ويبرز دور الوسطاء في الأنموذجين الأول والثـاني في عمليـة وضـع الأجنـدة بـين وسـائل الإعلام، وبين الجمهور، في حين يظهر دور الوسطاء في الأنموذجين الثالث والرابع كأسـاس في العملية، بمعنى أن عملية وضع الأجندة لاتتم بمعزل عن الوسطاء، وهـم اساسـها، ومصـدر الموضوعات التي تتبناها وسائل الإعلام أو التي يضعها الجمهور في أولوياته[85].

خامسا: الأنموذج الموسع لعملية وضع الأجندة.

يكشف هذا الأنموذج عن وجود علاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والسياسيين، ويؤكد على تأثير صانعي القرار السياسي في أجندة الجمهور، اما عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق الواقع، وأن هذا الواقع يمثل المجال الرئيس في عملية وضع الأجندة، الذي يؤثر في اهتمامات الجمهور وصانعي القرار السياسي ووسائل الإعلام.

سادسا: أنموذج وضع الأجندة: وسائل الإعلام، والجمهور والمؤسسات.

يفترض هذا الأنموذج وجود علاقات سببية بين الأجندات بانواعها، فالظروف الموضوعية تؤثر في "التغطية الاخبارية، ومعتقدات الجمهور لا سّيما الصفوة منهم، بشأن أهمية القضايا وطبيعتها "[86] فضلاً عن التأثير المحتمل لهذه الظروف في صانعي القرار السياسي المتصل بالموضوعات ذات الصلة، كما أن العروض الاخبارية لها تأثير بشكل مباشر في أفكار النخبة، والجمهور العام، وبشكل غير مباشر في المسؤولين التنفيذيين في تبّني القضايا الموضوعة، ويكشف هذا الأنموذج عن العلاقة بين الصفوة والجمهور العام، وبين الأجندة التنظيمية بأنهاعلاقة ذات طبيعة تراكمية، وأن للرأي العام تأثيره المستقل في أفكار النخب ووضع الأجندة التنظيمية، وأسهمت دراسات عديدة في مجال الإعلام في تحديد العلاقة بين أجندات الجمهور ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية[87].

فروض نظرية ترتيب الأولويات

تقدم نظرية ترتيب الأولويات افتراضا رئيساً: هو أنّ لوسائل الإعلام تاثيراً كبيراً في شد انتباه الجمهور نحو موضوعات وأحداث معينة تعمل هذه الوسائل على ترقيتها بواسطة التركيز عليها وعرضها بأشكال متنوع ة[88].

وتفترض هذه النظرية مايأتي:-

1- لا تستطيع وسائل الإعلام أن تعرض الموضوعات جميعها التي تهم المجتمع، انما يختار القائمون على وسائل الإعلام بعضها، ويتم التركيز عليها والتحكم في طبيعتها ومضمونها[89].

2- بمقدور وسائل الإعلام تغيير قناعات الجمهور وتوجيههم نحو الموضوعات التي يفكرون بها، وتفشل في تحديد الكيفية التي يفكرون بها[90].

3- تُسهم وسائل الإعلام في تعليم الجمهور بالقضايا والموضوعات المهمة، كما بمقدورها الكشف عن الأهمية التي تبلغها تلك الموضوعات[91].

4- ترسم وسائل الإعلام الصورة الذهنية، وتحّدد وجهات نظر الجمهور والموضوعات والقضايا المتنوعة[92].

المتغّيرات الوسيطة

إن عملية وضع الأجندة هي جزء من الظاهرات الاجتماعية المتعددة الأسباب، ولا يمكن حصر المتغّيرات الوسيطة، ودرجة تأثيرها في بحوث ترتيب الأجندة لاستمرار البحوث في هذا المجال، ولكن ثمة متغيرات اتفق الخبراء في تاثيرها بدرجات معينة في تدعيم وضع الأجندة ومن أهم هذه المتغيرات:-

1- الاتصال الشخصي.

يُسهم الاتصال الشخصي في تحقيق انسجام بين ما يُعرض بواسطة وسائل الإعلام، وبين مايدور من أحاديث مشتركة في أوساط الجمهور، وأن تسليط الضوء على القضايا مثار الجدال والنقاش بين الأشخاص، من قبل وسائل الإعلام، يؤدي إلى تدعيم أهميتها لدى الجمهور، واحيانا يؤدي إلى تدعيم موقف سلبي، اذا لم يتحقق الانسجام بين النقاش والجدال الذي يحدث بين الأفراد بشأن بعض القضايا، وبين مايُعرض عن طريق وسائل الإعلام بشأن القضايا نفسها[93].

وأشارت دراسة "Erbring" إلى وجود دور فاعل للاتصال الشخصي في خلق موقف متطابق للجمهور مع مايُعرض من مضمون عن طريق وسائل الإعلام، منطلقةً من أنّ النقاشات التي تحصل بين الأفراد والجماعات تُسهم في رفع مستوى تركيزهم

على القضايا نفسها، إذا عرضت بواسطة وسائل الإعلام، واحياناً يؤدي الاتصال الشخصي، إلى أحداث موقف سلبي، في ترتيب أجندة الجمهور من قبل وسائل الإعلام، بمعنى حين يتناقض محتوى النقاش بين أفراد الجمهور وبين ماتعرضه وسائل الإعلام ربما سيُسهم في اضعاف دور وسائل الإعلام في ترتيب أجندة الجمهور، إزاء الموضوعات نفسها المثارة للحوار بين الأفراد، وتتجلى دراسة " Wanta " في توضيح اسهام النقاشات التي تحصل بين الجماعات في الحد من تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور[94].

2- طبيعة القضايا.

تؤثر طبيعة القضايا في وضع أجندة الجمهور، فبعضها يعد ملموسا وعلى تماس مع الجمهور، وبعضها ليس على صلة مباشرة بالجمهور، ونعني بالموضوعات المباشرة، تلك التي يملك عنها الفرد خبرة، ولها تماس مباشر معه ويفهمها وله مقدرة على تصورها، أما الموضوعات غير الملموسة أو المجردة، فتعني تلك الموضوعات التي لايملك حيالها الفرد أية خبرة شخصية، وليس له تماس مباشر معها، ويظهر مستوى تأثير طبيعة القضايا بوضوح في وضع أجندة الجمهور من التناقض في النتائج التي خلصت اليها الدراسات، فبعض نتائج الدراسات تشير إلى دور فاعل لوسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور حيال القضايا الملموسة، أكثر من مقدرتها إزاء القضايا غير الملموسة، في حين خلصت نتائج دراسات أخرى، إلى منح تفوق لوسائل الإعلام، في ترتيب أولويات الجمهور حيال القضايا غير الملموسة أو المجردة[95].

3- اهمية القضايا.

تزداد فاعلية وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور، كلما أرتفعت أهمية هذه الأولويات للجمهور، وينخفض دورها حينما لا تكون لها أهمية مباشرة معه، فالفرد عادة يرغب في متابعة الموضوعات ذات المحتوى المتصل بهمومه اليومية، واهتماماته السياسية والاجتماعية، ومايتصل بمحيطه، وبيئته التي يعيش فيها، ولا يهتم كثيراً بما تعرضه وسائل الإعلام بشأن قضايا بعيدة عن اهتماماته، والفرد اكثر اتساقاً واهتماماً بالموضوعات التي لها تأثير مباشر في حياته، كالكوارث البيئية التي تهدد كيانه،

فضلاً عن الحروب والأوبئة والصراعات الداخلية التي تهدد امنه واستقراره على الأصعدة كافة [96].

4- الخصائص الديمغرافية.

توصلت الدراسات بشأن تأثير الخصائص الديمغرافية في دور وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، إلى نتائج متناقضة في هذا الشأن، فبعض الدراسات أثبتت وجود تأثير لنوع الطبقة الاجتماعية في التعاطي مع المضمون الإعلامي، في حين وجدت دراسات أخرى عدم وجود ارتباط وثيق بين الخصائص الديمغرافية، وبين ترتيب أجندة الجمهور مثل دراسة "بسيوني"[97].

5- نوع الوسيلة المستخدمة.

بات من البديهيات تأثر الجمهور بفئاته وطبقاته بنوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ولم يكتف بشدة التعرض، فجمهور الصحافة المطبوعة لا يكون بالضرورة جمهور التلفزيون، كما أن جمهور الراديو ليس هو جمهور الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة ، فضلاً عن انقسام جمهور الوسيلة الإعلامية الواحدة بشأن المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية نفسها[98].

ويبرز دور الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة بشأن التأثير الذي يحدثه في ترتيب أولويات الجمهور، اذ أسهمت بشكل فاعل في ترتيب أولوياته عن طريق ماينشره المستخدمون على صفحاتهم في الفيس بوك أو في مدوناتهم الشخصية أو عن طريق مايبثونه في تطبيق اليوتيوب، وقد أدى نشر بعض تلك المضامين بواسطة الإعلام الجديد، إلى تشكيل رأي عام بين أفراد الجمهور، لاسّيما مايتعلق بالأزمات السياسية والاقتصادية والأمنية التي تنشأ بين مكونات الشعب[99].

6- توقيت اثارة الموضوعات.

أثبتت الدراسات في ترتيب أولويات الجمهور، أن وسائل الإعلام تكون أكثر تاثيراً في الأوقات التي يحتاج فيها الفرد للحصول على المعلومات بشأن القضايا التي تهمه، ففي الازمات السياسية والامنية والكوارث الطبيعية، تتولد رغبة لدى الجمهور بتفسير الاحداث، ومن ثم إصدار الأحكام بشأنها، فضلاً عن زيادة فاعلية إسهام

وسائل الإعلام في بناء أجندة الجمهور في الحملات الانتخابية، كما اثبتت ذلك دراسة الباحث الألماني "بروسياس " في التعرف على الكيفية التي يتم فيها ترتيب أجندة الناخبين في المجتمع الالماني[100].

7- المدى الزماني لوضع الأجندة.

يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال وضع الأجندة بأنّ هناك مجالاً زمنياً بين ارسال الرسالة، وبين حدوث التأثير تحت مايُعرف بالتأثير التراكمي لمضمون وسائل الإعلام، فحين يعاد تكراره وصياغته ووضعه باشكال فنية شيقة، يمكن له أن يُسهم بفاعلية في ترتيب أولويات الجمهور، كما خلصت الدراسات إلى وجود ارتباط واضح بين المدى الزمني الذي يحدث، وبين نوع الوسيلة الإعلامية، فالتلفزيون له مدى زمني في أحداث التأثير يختلف عن المدى الزمني الذي تحدثه تطبيقات الإعلام الجديد بتصنيفاتها شتى[101].

مواطن القوة والقصور في نظرية ترتيب الأولويات

أولا: ايجابيات النظرية

لاتخلوا اية نظرية من هنات وقصور تنتقد بسببها أو ايجابيات تحسب لها وتميزت نظرية ترتيب الأولويات بتفوق مواطن قوتها على مواطن ضعفها، وأهم عناصر القوة في نظرية ترتيب الأولويات كما يأتي :-

1- تُعد من النظريات الخصبة كما يصفها " ماكمبوس " لإسهامها في الولوج إلى مجالات بحثية جديدة، فضلاً عن قدرتها في استيعاب أبحاث في حقل الاتصال والاجتماع والعلاقات[102].

2- تركيزها على دور العاملين في وسائل الإعلام في التأثير في إصدار القرار منحها موقعا مهما في أجندة الحكومات، فضلاً عن كونها أعطت مجالاً بحثيا لحقول السياسية والاجتماع والعلاقات العامة[103].

3- المرونة التي امتازت بها هذه النظرية مكنتها من اجراء دراسات تستمر لمدة زمنية طويلة، فضلاً عن مرونتها في البحوث التي تُجرى في اوقات زمنية قصيرة ، مثل

دراسة"show" التي بحثت في تأثير القضايا الملموسة، وغير الملموسة في ترتيب أولويات الجمهور التي استمرت لمدة ثمان سنوات، ودراسات أخرى أسهمت في تأطير النظرية التي اجراها الباحثان "ماكمبوس وشو"[104].

4- عززت نظرية ترتيب الأولويات اهمية وسائل الإعلام في المجتمع، فضلاً عن أنها أكدت على التأثير التراكمي، للمدى الطويل الذي يتحقق جّراء التّعرض المستمر لوسائل الإعلام وانعكاسه في التأثير في المجتمع[105].

5- تعطي هذه النظرية مجالاً للباحثين في إجراء البحوث الميدانية التجريبية ، مثلما سمحت لهم في معرفة التأثير الناتج من المتغيرات الوسيطة.

ثانياً: نقاط القصور في النظرية

1- لم تأخذ هذه النظرية في بداياتها الدور المفترض للمتغَّيرات الوسيطة، وحتى بعد تأكيد هذه النظرية على المتغيرات الوسيطة، وظهرت نتائج دراسات تشير إلى حيادية بعض المتّغيرات وتناقض النتائج بشأن متغيرات أخرى، مما يعزز الانتقاد المتصل بدور المتغيرات الوسيطة[106].

2- تحيزات وحاجات الجمهور تؤدي دوراً اساسياً في وضع الأجندة ، فقد وجد أن الجمهور لا يمنح الاهتمام نفسه لبعض الموضوعات التي تمنحها وسائل الإعلام اهتماماتها[107].

3- تغفل نظرية ترتيب الأولويات التأثير التراكمي لمضمون وسائل الإعلام في المدى القصير، فضلاً عن تباين رؤية الباحثين للمدى الزمني لوضع الأجندة[108].

4- تغفل هذه النظرية تأثيرات وسائل الإعلام الأخرى، وتأكيدها على تأثير الصحافة في وضع الأجندة، مما يجعلها عرضة للانتقاد في عصر الإعلام الجديد وأنواعه [109].

5- عدت من وجهة نظر بعض الباحثين ومنهم " دينيس ماكويل" انها تتداخل مع غيرها من النظريات وغير واضحة المعالم والحدود، فهي تتداخل مع نظرية الاستخدامات والاشباعات وانموذج انتشار المعلومات على مرحلتين[110].

لقد برزت تساؤلات رافقت التطورات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام، مفادها هل يمكن تطبيق فروض هذه النظرية على الإعلام الجديد، كما كانت تطبق على وسائل الإعلام التقليدي؟، ولاسّيما أن هذه التكنولوجيا أتاحت للفرد التعرض للمضامين، من دون الحاجة إلى فلترة القائم بالاتصال أو حراس البوابة، وأشارت دراسات حديثة إلى فاعلية الإعلام الجديد في وضع أجندة الجمهور، عن طريق ماتعرضه تطبيقاته من الصحف الالكترونية، فضلاً عن المواقع الالكترونية، فقد انشأت الصحف المطبوعة مواقع إلكترونية، وصفحات على الفيس بوك وتويتر، كما لجأت محطات التلفزة والاذاعة إلى انشاء مواقع إلكترونية تستخدم للتفاعل مع المستخدمين، وتقديم النشرات الاخبارية، كما اعتمدت على أرشفة البرامج والنشرات التي تعرض، مما اتاح للجمهور الوصول اليها، ولم يتوقف الامر عند هذا، بل هناك بث مباشر للقنوات الفضائية بواسطة الانترنت، وبث اذاعي للمحطات العالمية، مّما أتاح للأفراد الوصول إليه من دون عناء.

الانظمة العامة لوضع الأجندة

تشير بعض الدراسات إلى عملية تبادل الأدوار، في الموضوعات التي تثيرها وسائل الإعلام وتركز عليها، فحين تبرز قضية، تختفي الأخرى التي كانت محّط اهتمام تلك الوسائل، فضلاً عن أنّ عملية وضع الأجندة، تخضع للفرز والمراقبة والترشيح، مّما ينتح عنها دائما تقليص عدد الموضوعات المثارة بواسطة وسائل الإعلام، وتُقسم أجندة هذه النظرية على مايأتي:-

1- أجندة وسائل الإعلام.

أشارت بعض الدراسات إلى أنّ زيادة عدد الوسائل الإعلامية، وتضخم عدد برامجها وزيادة مادتها الخبرية، لم تُسهم في زيادة عدد القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام في وقت محدد، وتركز عليها لجعلها من اهتمامات الجمهور، وترى أنّ الحد الاقصى هو ثمانية موضوعات، لأن الخبراء يرون أن التوسع في معالجة الموضوعات، يؤدي إلى تشتيت اهتمام الافراد بها، وأن زيادة عدد الوسائل الإعلامية، وكثافة

التغطيـة الخبريـة أسـهمت في وفـرة المعلومـات إزاء القضـايا المثـارة، ولم تُسـهم في زيـادة عددها، لأن ذلك ينسجم مـع إرادة الممـولين والقـائمين عـلى تلـك الوسـائل القـاضي بعـدم تشتيت الجمهور إزاء قضايا عدة[111].

2- أجندة جماعات الضغط والمصالح

تؤدي جماعات الضغط، والمصالح دوراً فاعلاً في ترشيح القضايا التي تكون محل اهتمام أجندة وسائل الإعلام، ويُقدم بعض الباحثين رؤيـتهم بهـذا الشـأن بـأن الموضـوعات ترشـح بواسطة الصفوة والنخب الاقتصـادية والسياسـية إلى وسـائل الإعـلام، التـي بـدورها تعيـد انتاجها وبثها إلى الجمهور، وانعكست زيادة عدد جماعات الضغط في الـدول الديمقراطيـة، على زيادة عدد الموضوعات التي توضع ضمن أجنـدة وسـائل الإعـلام، فضـلاً عـن اشـتداد المنافسة بين الجماعات القوية، وبين الجماعات الضعيفة، الـذي أسـهم بـأنزواء الجماعـات الضعيفة، وتلك التي لم تهتم بما يرغب به الجمهور، عن طريـق تبنيهـا قضـايا بعيـدة عـن اهتماماته، ومع مرور الوقت تبرز جماعات أخرى تكون اكثر فهما لحاجات الجمهور[112].

3- أجندة الجمهور

توجد محددات ثلاثة تفرض وجودها على عملية وضع أجندة الجمهـور، ويـأتي محـدد الوقت في مقدمتها، إذ يُسهم هذا المحدد في زيادة تنافس المصادر فيما بينها لكسـب أكـثر ما يمكن من وقت الفرد، لأن زيادة التعرض لمصدر يعني انقـاص التعـرض لمصـدر آخـر، في حين يأتي محدد القدرة في الوصـول إلى مصـادر المعلومـات كمعـوق ثـاني في عمليـة وضـع الأجندة، فليس كل الأفراد قادرين على الوصول إلى المعلومات، كما أن التكنلوجيـا دعمـت هـذا المعـوق فلـيس الجميـع يمتلكـون المهـارات التـي تمكـنهم مـن اسـتخدام التكنلوجيـا الحديثة[113].

وتُعد القدرة على الاستيعاب المحدد الثالث والرئيس في عملية وضـع الأجنـدة، فـالأفراد لهم طاقات محـدودة في الإدراك والتـذكر، وفي الغالـب يتعامـل الاسـتيعاب المعـرفي للفـرد مـع الـوفرة الكبـيرة مـن المعلومـات التـي تكـون خارجـة مـن مقدرتـه بطـريقتين، امـا

بالإهمال والتجاهل للمعلومات التي تتعلق بالقضايا الجديدة التي تركز عليها وسائل الإعلام، أو عن طريق التواصل بإيجابية مع المعلومات الجديدة، وتقليل الاهتمام بالمعلومات التي كانت محّط اهتمامه قبل عرض القضايا الجديدة، ويرتبط ذلك بالتأثير العاطفي والقيود النفسية للإفراد التي تُسهم في زيادة التركيز على قضايا مركزية يرافقه انخفاض إهتمامه بالقضايا التي يعدها غير مهمة، أو انها ليس من أولويات اهتماماته، وتؤدي وفرة المعلومات في احيان إلى عزوف كامل للفرد عن التعرض لوسائل الإعلام لاوقات معينة فقط، لاسّيما إذا كانت تلك المعلومات لا تتناسب مع ما يفكر به أو يتعارض مع معتقداته[114].

4- أجندة واضعي السياسات

تتصل أجندة واضعي السياسة بأجندة الجمهور، وتؤثر فيها القيود نفسها التي تّعد كمعوق في عملية وضع أجندة الجمهور، إلا أنها تكون أكثر تحديداً في عملية ترتيب أولويات واضعي السياسات، وترتبط أجندة واضعي السياسة بالأجندة السياسية العامة ذات الاهتمام المشترك إرتباطا وثيقاً، لأن الموضوعات التي يضعها اصحاب القرار هي أولوياتهم التي يعملون على أن تكون ضمن القضايا المثارة عن طريق وسائل الإعلام[115].

وتشير الدراسات العربية إلى عدم تطابق الرؤى بين أجندة واضعي السياسة في المجتمعات الغربية التي تتمّيز بمساحة من حرية التعبير والانتخابات الديمقراطية، وبين الدول العربية التي ما تزال محكومة، بأنظمة تتداخل، وتتعارض فيها أجندة الجمهور مع أجندة وسائل الإعلام[115].

هوامش الفصل الرابع

(1) M.Defluer and S.Ball-Rokeach,Theories of mass communication (3rd ed) New York, David, McKay, company, Inc,1975,PP.69-89.

(2)حسن عماد مكاوي ، وليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط3 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2006 ، ص314.

(3) مي العبد الـلـه ، نظريات الاتصال ، ط2، بيروت ، دار النهضة العربية ،2010، ص285.

(4)مي العبد الـلـه ، نظريات الاتصال ، ط2، بيروت ، دار النهضة العربية ،2010، ص285.

(5) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان ، دار الميسيرة، 2011، ص126.

(6) ميرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية ، 2006، ص137.

(7)محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص301.

(8)صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال الجماهيري ،عمان ، دار الشروق ، 1998، ص2018.

(9) رشا عادل وعلي عبد الهادي، نظريات الإعلام رؤية جديدة، بغداد، دار الأرقم للطباعة، 2014، ص62.

(10) ملفين ديفلور وساندرا روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام، ط3، ترجمة : كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 199، ص 414.

(11)حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها،القاهرة ، دار فكر وفن، 2014، ص182.

(12) مي العبد الـلـه مصدر سابق ، ص243- 244.

(13) رشا عادل وعلي عبد الهادي، مصدر سابق، 63.

(14)ملفين ديفلور ، ساندرا بول ، مصدر سابق ، ص431.

(15)ملفين ديفلور ، ساندرا بول ، مصدر سابق ، ص425- 426.

(16)محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال، القاهرة، الدار العالمية للتوزيع، 2003 ، ص278.

(17)محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي ، الرياض ، غيناء للدراسات والإعلام ، 2004 ، ص50.

(18)صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق ، ص 169.

(19)المصدر نفسه، ص170.

(20)ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة ، 2006، ص143.

(21)المصدر نفسه ،ص143.

(22)كامل خورشيد ، مصدر سابق ، ص 149.

(23)محمود حسن اسماعيل ، مصدر سابق ، ص279

(24)كامل خورسيد ، مصدر سابق ، ص 149.

(25)محمود حسن اسماعيل ، مصدر سابق ، ص279.

(26)محمد بن سعود البشر ، مصدر سابق ، ص61.

(27)Chei Sian Lee , New Media and Society ,originally published online , 25 September 2011, P137.

(28)صالح خليل ابو اصبع ،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، 2006 ، ص164.

(29)ممدوح مبارك الرعود، مصدر سابق، ص11.

(30)وجدي حلمي عبد الظاهر، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، القاهرة ، كلية العلوم الاجتماعية، 2013، ص6.

(31)مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، القاهرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،2015،ص226.

(32)حسن عماد مكاوي وليلي السيد ، مصدر سابق ، ص236- 237.

(33)حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2008، ص 247.

(34)مصطفى يوسف كافي، مصدر سابق، ص226.

(35)محمد منير حجاب ،نظريات الإعلام واتجاهات التاثير مصدر سابق ، ص304.

(36)المصدر نفسه، ص305 -306.

(37) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام ، مصدر سابق، ص127- 128.

(38) صلاح محمد عبد الحميد،، مصدر سابق، ص55.

(39)منال المزاهرة ، مصدر سابق ، ص 230.

(40)صلاح محمد عبد الحميد ، مصدر سابق ، ص55.

(41)سناء محمد الجبور ، الرأي العام العربي والعالمي ، عمان ، دار اسامة للنشر ، 2010، ص149.

(42)وجدي حلمي عبد الظاهر، مصدر سابق، ص9.

(43)Chei Sian Lee , New Media and Society ,originally published online , 15 marchr 2015, P459.

(44) Benjamin Ka Lun , Electronic news ,originally published online, October 2015, p137 .

(45)حسني محمد ناصر، نظريات الإعلام ، ابو ظبي، دار الكتاب الجامعي،2015، ص170.

(46)منال مزاهرة، مصدر سابق، ص233.

(47)وجدي حلمي عبد الظاهر ، مصدر سابق ، ص10.

(48)مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال ، مصدر سابق، ص 147.

(49)منال المزاهرة، مصدر سابق، ص233.

(50)بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإعلام، عمان، دار اسامة، 2011 ، ص98.

(51)ملفين ديفلور وساندرا روكيتش ، مصدر سابق، ص262.

(52)محمد عبد الحميد ، مصدر سابق ، ص309.

(53)مي العبد الـلـه ، مصدر سابق ، ص344.

(54)ملفين ديفلور وساندرا روكيتش، مصدر سابق ، ص476.

(55)المصدر نفسه، 263.

(56)صلاح محمد عبد الحميد ، مصدر سابق ، ص47.

(57)خالد محمد وليد ، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير ، بيروت ، مدارك ، 2011 ، ص77.

(58) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مصدر سابق، ص89.

(59)رضا عبد الواجد امين ، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص180.

(60)عبد الرزاق الدليمي ، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية ، مصدر سابق، ص93.

(61)المصدر نفسه، ص 94.

(62)بارعة حمزة شقير، استخدام استاذة جامعة دمشق للالإنترنت والإشباعات المتحققة منه، مجلة جامعة دمشق- المجلد 25- العدد الأول والثاني، 2009.

<u>هوامش المبحث الثاني</u>

(63)محمود قلندر، نظريات الإتصال من عصر الجماعة إلى عصر الجماهير، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016، ص193

(64)J.Wenner. Communication Theories Origins, new York : Hosting House Publishers ,1982,p25

(65)Bernard Cohen ,Press and Foreign Policy, Princeton University Press New Jersey ,1970,p26

نقلا عن مي العبد اللـه، مصدر سابق، ص284

(66)احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المنصورة، المكتبة العصرية، 2009ص16.

(67)عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص101.

(68)حسني محمد نصر، مصدر سابق، ص177.

(69)احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص18.

(70)محمود قلندر، مصدر سابق، ص194.

(71)عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وادارة الازمات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013، ص52.

(72)كامل خورشيد ، مصدر سابق ، ص149.

(73)صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق ، ص146.

(74)المصدر نفسه، ص147.

(75)عزيزة عبده، مصدر سابق، ص104.

(76)احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص31.

(77)محمود قلندر، مصدر سابق، 198.

(78)حسن عماد مكاوي وليلي السيد ، مصدر سابق ، ص291.

(79)Show & E.Martin,The Function of mass media agenda setting, journalism Quarterly ,Vol,69,No.4,1992,PP 902-920

نقلا عن منال مزاهرة ، مصدر سابق، 335.

(80)احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص35.

(81)بسام عبد الرحمن المشاقبة، مصدر سابق، ص92.

(82)احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص36.

(83)المصدر نفسه، ص198.

(84)المصدر نفسه، ص 38.

(85)المصدر نفسه، ص38.

(86)صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلامي المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق، ص 147.

(87)بسام عبد الرحمن المشاقبة، مصدر سابق، ص92.

(88) مصطفى يوسف كافي، مصدر سابق، ص223.

(89)كامل خورشيد، مصدر سابق ، 149.

(90)صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق ، ص145.

(91)صالح خليل ابو اصبع ،الاتصال الجماهيري ، مصدر سابق ، 222.

(92)منال مزاهرة ، مصدر سابق ، ص329.

(93)عماد حسن مكاوي وليلي السيد ، مصدر سابق ، ص295.

(94) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص27.

(95)عماد حسن مكاوي وليلي السيد ، مصدر سابق ، ص293.

(96) المصدر نفسه ، ص294.

(97)بسيوني ابراهيم حمادة ، دراسات في الاعلام وتكنلوجيا الاتصال والرأي العام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 208، ص209.

(98)مرفيت الطرابيشي وبركات عبد العزيز، مصدر سابق ، ص269.

(99)حسني محمد نصر، مصدر سابق، ص86-187.

(100)مرفت الطرابيشي وبركات عبد العزيز، مصدر سابق، ص269.

(101)مجد الهاشمي ، تكنلوجيا الاتصال في المجتمعات المعاصرة ، ط2، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2012 ، ص7-73.

(102)صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، ط2، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص36.

(103) المصدر نفسه، ص38.

(104)حسن عماد مكاوي، وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،2000، ص124.

(105)صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، مصدر سابق ، ص36.

(106))حسن عماد مكاوي وسامي الشريف ، مصدر سابق ، ص122.

(107)محمود حسن اسماعيل مصدر سابق ص276.

(108)محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق ، ص347.

(109)صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، مصدر سابق ، ص37.

(110)محمود حسن اسماعيل ، مصدر سابق ، ص275.

(111)بسيوني ابراهيم حمادة ، مصدر سابق ، ص208.

(112)بسيوني ابراهيم حمادة ، مصدر سابق ، ص 207.

(113)المصدر نفسه، ص210.

(114)فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار اسامة، 2011، ص171.

(115)فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص171.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

الاعتماد على الإعلام الجديد

ودوره في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق

المبحث الأول: الإعلام الجديد وتشكيل الرأي العام

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية.

المحور الثاني: الاستخدام.

المحور الثالث: دوافع استخدام أعضاء النقابات المهنية للإعلام الجديد.

المحور الرابع: الاعتماد على الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة بشأن الأزمات.

المبحث الثاني: الاختبار التائي وفروق الدلالات

المحور الأول: نتائج الإختبار التائي للفروض.

المحور الثاني: فروق الدلالات

المحور الثالث: الإستنتاجات

ينقسم الفصل الخامس(الدراسة الميدانية) على مبحثين: يتضمن الأول أربعة محـاور، أحدها يشمل البيانات الشخصية، ويتضمن المحور الثاني نتائج الاسـتخدام للإعـلام الجديـد وتشكيل الـرأي العـام، ويتضـمن المحـور الثالـث الـدوافع مـن اسـتخدام الإعـلام الجديـد، ويتضّمن المحور الرابع: الإشباعات المتّحققة بشأن الأزمات.

وينقسم المبحث الثاني على ثلاثة محاور: يتضّـمن الأول إختبـار العلاقـات الارتباطيـة، والثاني نتائج اختبار الفروض، في حين يشتمل الثالث الإستنتاجات.

المبحث الأول: الاستخدام.

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية:

اولا: توزيع العينة على وفق المتّغيرات الديمغرافية، وكانت ما يأتي:-

1- (62,32%) من المبحوثين كانوا من الذكور، في حين مَثل الإناث (37,68%) من العينة

2- (56,06%) يحملون شهادة البكالوريوس.

3- (15,15%) مبحوثاً يحملون شهادة الماجستير.

4- (13,26%) من المبحوثين يحملون شهادة الدبلوم.

5- (11,36%) من المبحوثين حاصلون على شهادة الاعدادية ودونها.

6- (4,16%) من المبحوثين يحملون شهادة الدكتوراه.

7- (64,20%) من المبحوثين يسكنون مركز المدينة، وما نسبته (14,77%) يسكنون الاقضية، و(14,20%) منهم يسكنون النواحي، فضلاً عن (6,82%) مبحوثين يسكنون القرى.

8- (78,59%) من المبحوثين متزوجون، في حين مّثل العزاب ما نسبته (17,42%) منهم، وما نسبته (3,97) توّزعوا بين مطلق وأرمل ومنفصل. وللاطلاع على التفاصيل انظر جدول(11).

جدول(11) توزيع العينة على وفق المتغيرات الديمغرافية

النوع	ذكور					اناث				
الإعداد والنسب	329	%62,32	199	%37,68						
المستوى التعليمي	دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية ودونها	
الإعداد والنسب	22	%4,16	80	%15,15	296	%56,06	70	%13,26	60	%11,36
السكن	مدينة		قضاء		ناحية		قرية			
الأعداد والنسب	339	%64,20	78	%14,77	75	%14,20	36	%6,82		
الحالة الإجتماعية	متزوج		اعزب		مُطلق ـــ أرمل ـــ مُنفصل					
الإعداد والنسب	415	%78,59	92	%17,42	21	%3,97				

جدول(12) البيانات التفصيلية فيما يتصل بالحالة الاجتماعية

اسم النقابة | الحالــة الأجتماعية

ت	النقابة	متزوج	أعزب	منفصل،ارمل، مطلق	ت	النقابة	متزوج	أعزب	منفصل، ارمل، مطلق
1	الصيادلة	23	1	-	12	اتحاد الصحفيين	19	2	3
2	المحامون	15	6	3	13	اسنان	18	4	2
3	المهندسون	21	2	1	14	المعلمون ثانوي	19	5	-
4	الزراعيون	16	8	-	15	مصورون	20	4	-
5	الحقوقيون	21	2	1	16	فلاحية	20	4	-
6	الأطباء	22	2	-	17	مدققون	22	2	-
7	التشكيليون	20	2	2	18	إذاعيون	20	4	-

8	القضاء	19	3	2	19	صحفيون	23	1	-
9	المهن الصحية	15	9	-	20	شعراء	15	9	-
10	فنانون	16	5	3	21	أدباء	15	9	-
11	معلمون ابتدائي	18	6	-	22	عمال	13	8	3

جدول(13) التفاصيل الجزئية لتوزيع سكن أفراد العينة

اسم النقابة		السكن									
ت	النقابة	مركز	قضاء	ناحية	قرية	ت	النقابة	مركز	قضاء	ناحية	قرية
1	الصيادلة	18	6	0	0	12	اتحاد الصحفيين	14	4	3	3
2	المحامون	15	4	2	3	13	اطباء اسنان	16	3	3	2
3	المهندسون	12	6	4	2	14	معلمون ثانوي	8	8	6	2
4	الزراعيون	5	8	5	6	15	مصورون	16	4	2	2
5	الحقوقيون	15	5	2	2	16	الجمعيات الفلاحية	7	4	6	7
6	الأطباء	19	3	1	1	17	مدققون	14	5	3	2
7	التشكيليون	12	6	4	2	18	إذاعيون	20	3	1	-
8	جمعية القضاء	15	4	4	1	19	صحفيون	13	8	3	-
9	المهن الصحية	19	3	1	1	20	شعراء	18	2	1	3
10	فنانون	13	9	2	-	21	أدباء	12	7	4	1
11	ابتدائي	12	6	4	2	22	عمال	7	6	7	4

جدول(14) التفاصيل الجزئية لتوزيع أفراد العينة على وفق التحصيل الدراسي

اسم النقابة		التحصيل الدراسي											
ت	النقابة	بكالوريوس	دبلوم	ماستر	اعدادي	د	ت	النقابة	دبلوم	بكالوريوس	ماجسير	اعدادي	د
1	الصيادلة	11	-	8	-	5	12	اتحاد صحفيين	1	12	4	5	2
2	المحامون	19	-	3	-	2	13	أسنان	-	19	3	-	2
3	المهندسون	24	-	-	-	-	14	معلمون ثانوي	5	14	4	-	1
4	الزراعيون	22	-	2	-	-	15	مصورون	6	15	1	1	1
5	الحقوقيون	22	-	1	-	1	16	فلاحية	-	5	2	17	-
6	الأطباء	22	-	2	-	-	17	مدققون	-	14	7	-	3
7	التشكيليون	22	-	1	1	-	18	إذاعيون	-	18	2	1	3
8	القضاء	3	21	-	-	-	19	صحفيون	1	15	5	3	-
9	المهن الصحية	8	11	-	5	-	20	شعراء	3	11	2	5	3
10	فنانون	10	6	2	5	1	21	ادباء	4	7	7	2	4
11	معلمون ابتدائي	-	23	1	-	-	22	عمال	6	4	2	12	-

جدول(15) التفاصيل الجزئية لتوزيع أفراد العينة على وفق النوع

اسم النقابة		النـــوع									
ت	النقابة	ذكور	اناث	ت	نقابة	ذكور	اناث	ت	نقابة	ذكور	إناث
1	الصيادلة	12	12	9	المهـــن الصحية	12	12	17	المدققون	24	صفر
2	المحامون	12	12	10	الفنانون	16	8	18	الاذاعيون	12	12
3	المهندسون	12	12	11	معلمون ابتدائي	12	12	19	الصحفيون	15	9
4	الزراعيون	12	12	12	اتحـــاد الصحفيين	12	12	20	الشعراء	21	3
5	الحقوقيون	12	12	13	أسنان	12	12	21	الأدباء	14	10
6	الأطباء	12	12	14	معلمـون الثانوي	12	12	22	العمال	24	صفر
7	التشكيليون	12	12	15	المصورون	12	12				
8	القضاء	23	1	16	الفلاحية	24	لا				

المحور الثاني: الاستخدام

1- توزيع المبحوثين على وفق الاستخدام لأول مرة.

أ- على مستوى الإجابات الكلية أشار المبحوثين إلى أنّ ما نسبته(28,98) منهم استخدموا وسائل الإعلام الجديد لأول مرة (2015) للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق من جمهور محافظة كربلاء، في حين أشار مانسبته (27,27) منهم إلى انهم بدأوا باستخدام الإعلام الجديد لأول مرة 2014، وذكر (9,5%) منهم بأنهم بدأوا بأستخدام الإعلام الجديد لأول مرة 2013.

ب- كشفت اجابات المبحوثين عن انخفاض استخدام أعضاء النقابات المهنية للإعلام الجديد من 1995 إلى 1999 وبنسبة (1,33%) من المبحوثين، كما ذكر ما نسبته (1,52%) منهم بأنهم استخدموا الإعلام الجديد لأول مرة بين 2000 و

2004. وهـذا يؤكـد الاسـتخدام المتزايـد لوسـائل الإعـلام الجديـد بعـد 2003 لاسّـيما بعـد النقلات التكنولوجية الكبيرة التي دخلت على تكنولوجيا المعلومـات، فضـلاً عـن الحريـات التي تمتع بها الشعب العراقي بعد هذا التاريخ.

للمزيد إنظر جدول(16).

جدول(16) استخدام المبحوثين للإعلام الجديد

ت	العام	الأعداد	%	ت	العام	الإعداد	%
1	2015	153	28,98	8	2008	16	3,03
2	2014	144	27,27	9	2007	11	2,08
3	2013	50	9,47	10	2006	5	0,95
4	2012	45	8,52	11	2005	3	0,57
5	2011	42	7,95	12	2000- 2004	8	1,52
6	2010	26	4,92	13	1995 - 1999	7	1,33
7	2009	18	3,41				
المجمـــوع				528 ------100%			

جدول(17) الإجابات الجزئية فيما يتعلق بإستخدام الإعلام الجديد لأول مرة.

اسم النقابة		سنة الإســـتخدام												
ت	النقابة	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2000-2004	95-99
1	الصيادلة	7	4	3	2	2	2	1	1	-	-	-	-	2
2	المحامون	5	4	3	3	2	1	1	1	1	-	1	1	1
3	المهندسون	2	1	3	1	2	1	6	1	1	1	1	2	2
4	الزراعيون	5	5	4	-	2	-	1	2	1	-	4	-	-
5	الحقوقيون	8	8	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
6	الأطباء	21	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	التشكيليون	9	4	4	3	1	-	-	-	-	-	1	2	-
8	القضاء	7	6	2	2	1	1	1	1	-	-	2	1	-
9	المهن الصحية	11	8	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
10	الفنانون	11	9	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
11	معلمون ابتدائي	14	7	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
12	اتحاد الصحفيين	6	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	اطباءاسنان	5	4	3	3	2	2	1	1	-	2	-	1	-
14	معلمون ثانوي	9	6	3	2	1	1	1	-	1	-	-	-	-
15	مصورون	9	5	4	3	1	1	1	-	-	-	-	-	-
16	جمعيات فلاحية	20	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	مدققون	12	8	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-
18	إذاعيون	8	5	4	3	2	-	2	-	-	-	-	-	-
19	صحفيون	5	5	4	2	2	2	2	1	1	-	-	-	-
20	شعراء	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	-
21	ادباء	8	6	5	3	1	-	1	-	-	-	-	-	-
22	عمال	9	8	4	2	1	-	-	-	-	-	-	-	ذ-
المـــجموع		195	117	63	34	29	16	24	11	7	6	11	9	6
														528

2- مدة استخدام وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات بشأن الأزمات على وفق هذه الوسائل.

أ- الفيس بوك: كشفت إجابات المبحوثين حول استخدام الفيس بوك للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق عن أنّ نسبة (72,34%) من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بمعدل ساعة أو أقل يومياً، وأشار ما نسبته (14,21%) منهم إلى أنهم يستخدمونه لمدة ساعتين يوميا، في حين ظهر ما نسبته (9,29%) منهم لا يستخدمون الفيس.ويرى الباحث أن الأزمة هي خلل وعدم توازن في عناصر النظام الاجتماعي وفي ظل حالات من التوتر، والقلق، والشعور بالعجز لدى الأفراد وعدم القدرة على إقامة علاقات إنسانية، واجتماعية، وظهور قيم ومعايير أخلاقية مغايرة للثقافة السائدة ما يستدعي من الجمهور البحث عن سبل تعيد التوازن وتقضي على التوتر والقلق وقد وجد أعضاء النقابات في الإعلام الجديد سبيلاً لتحقيق ذلك، كما يرى الباحث أن هذه النسبة تعود إلى أن الفيس بوك هو الأول من بين وسائل الإعلام الجديد التي استخدمت عالميا كما أن سهولة استخدامه والوصول اليه فضلاً عن امكانية تضمين المنشورات وسائط أخرى مثل الفيديوهات والصور والروابط.

ب- مواقع الرأي: أنّ نسبة (84,28%) من المبحوثين أجابوا بأنهم لا يستخدمون مواقع الرأي للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، كما أجاب ما نسبته(14,77%) منهم بأنهم يستخدمون مواقع الرأي بمعدل ساعة أو أقل يومياً. ويرى الباحث أن ضعف استخدام مواقع الرأي من أعضاء النقابات يعود إلى أنها تنشر مواد أكثر تخصصا مثل المقالات والتحليلات مما لايستهويهم ذلك.

ت- يوتيوب: نسبة (33,33%) من المبحوثين أجابوا بأنهم لا يستخدمون اليوتيوب، في حين ذكر ما نسبته (63,83%) أنهم يستخدمون اليوتيوب بمعدل ساعة يومياً إلى الوصول إلى المعلومات المتصلة بالأزمات في العراق. ويرجع ذلك إلى أن الفيديوهات تقدم مادة حية يرافقها شرح وتوضيح في أحيان كثيرة مما يُسهم في عملية تشكيل الرأ ي العام، مما يحقق استهواء وجذب لهم.

ث- تويتر:(78%) من المبحوثين أشـاروا إلى أنهـم لا يسـتخدمون تـويتر في الوصـول إلى المعلومات بشأن الأزمات، في حين أشار (20,83%) منهم إلى أنهم يستخدمون تويتر بمعـدل ساعة أو اقل يوميا. ويرتبط هذا بعدم أتاحة هذه الوسيلة الامكانية للمغردين للتعبير عن أنفسهم بعد كاف من الكلمات فقد حددت التغريدة الواحدة بــ (140) حرفا فقط، لكن اشارت أخر دراسة في صحيفة (وول ستريت جورنال) الولايات المتحدة بأرتفاع نسبة الـذين يستخدمون تويتر في العراق بعد تحرير الفلوجة في منتصف 2016.

ج- الصحف الإلكترونية: نسبة (82,58%) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم لا يستخدمون الصحف الإلكترونية إلى الوصول للمعلومـات بشـأن الأزمـات في العـراق، في حـين ذكـر مـا نسبته(16,48%) منهم إلى أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية بمعدل ساعة يوميـاً. لقـد ظهر على مستوى اعضاء نقابة الصحفيين واتحاد الصحفيين نسبة استخدام عالية للصـحف الإلكترونية في حين تراجع ذلك لدى أعضاء النقابات الأخرى ويعود بحسب مايراه الباحـث إلى أن الصحف الإلكترونية هي أكثر تخصصا من وسائل الإعلام الجديـد الأخـرى، لـذا جـاء استخدامها من النخب الإعلامية فقط.

ح- المدونات: نسبة (86,93 %) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم لا يستخدمون المـدّونات إلى الوصول للمعلومات بشأن الأزمات في العراق، في حين أشار مـا نسـبته(12,12%) مـنهم إلى أنهم يستخدمون الفيس بمعـدل سـاعة أو اقـل يوميـاً. وعـلى الـرغم مـن أن المـدونات تتطلب قليلاً من الالتزامات والوقت، فضلاً عن سهولة المشاركة، وامكانية تعبير الفـرد عـن نفسه في الوقت الذي يرغبه والمكان الذي يريده، إلا أن نسـبة الاسـتخدام ظهـرت متدنيـة كونها مازالت حديثة، ومـايزال تـداول اسـتخدامها مـن قبـل أعضـاء النقابـات محـدوداً في مناقشة الشؤون السياسية أو في الازمات السياسية والاقتصادية.

تطبيقات الموبايل: نسـبة (76,33%) مـن المبحـوثين ذكـروا أنهـم يسـتخدمون الموبايـل بمعدل سـاعة أو أقـل يوميـاً إلى الوصـول للمعلومـات بشـأن الأزمـات في العـراق، في حـين

ذكر ما نسبته (15,15%) أنهم لا يستخدمون الموبايل، كما ذكر ما نسبته(5,50%) أنهم يستخدمون الموبايل بمعدل ساعتين يوميا. يرى الباحث أن الموبايل أصلا وسيلة للتوصل وهذه التطبيقات توفر الخدمة المجانية للمستخدمين وأنها أتاحت خصائص أخرى للموبايل تمكنه من انتاج المضمون وتوزيعه كاملا على الجمهور من دون الإستعانة بأية وسيلة أخرى. لذا كانت النتيجة بهذا المستوى العالي من الاستخدام.

خ- مواقع القنوات الفضائية: نسبة (91,68%) من المبحوثين ذكروا أنهم لا يستخدمون مواقع القنوات الفضائية إلى الوصول للمعلومات المتعلقة بالأزمات في العراق، في حين ذكر ما نسبته (7,96%) منهم أنهم يستخدمون مواقع القنوات الفضائية بمعدل ساعة أو أقل يومياً. أن أعضاء النقابات المهنية يشاهدون التلفزيون بشكل مباشر من دون الحاجة للإطلاع على مواقع تلك القنوات

د- المنتديات: نسبة (94,69%) من المبحوثين ذكروا أنهم لا يستخدمون المنتديات في الحصول على المعلومات بشأن تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، في حين ذكر ما نسبته (5,31%) من المبحوثين أنهم يستخدمون المنتديات بمعدل ساعة أو أقل يومياً. ويكشف عدم استخدام المتديات من اعضاء النقابات عن أهتمام هذه المنتديات بالجوانب الثقافية والاجتماعية أكثر من أهتمامها بالأزمات.

ذ- مواقع الصحف المطبوعة: نسبة (94,32%) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم لايستخدمون مواقع الصحف المطبوعة للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، في حين أشار ما نسبته(5,12%) منهم إلى أنهم يستخدمون الصحف المطبوعة بمعدل ساعة واحدة وأقل للحصول على المعلومات، وهذا يتطابق مع تراجع مبيعات الصحف المطبوعة كوسائل جماهيرية مع تزايد استخدام وسائل الإعلام الجديد من اعضاء النقابات المهنية. للمزيد انظر جدول(19)

جدول (19)[*] نوع الوسيلة ومدة استخدامها

ت	الوسيلة	لا يستخدم	%	س واقل	%	ساعتان	%	ثلاث ساعات	%	4 واكثر	%	مجموع	%
1	الفيس	49	9,29	382	72,34	75	14,21	15	2,84	7	1,32	528	%100
2	مواقع الرأي	445	84,28	78	14,77	5	0,95	-	-	-	-	528	%100
3	يوتيوب	176	33,33	337	63,83	13	2,47	2	0,37	-	-	528	%100
4	تويتر	412	78,05	110	20,83	4	0,76	1	0,18	1	0,18	528	%100
5	الصحف الإلكترونية	436	82,58	87	16,48	5	0,94	-	-	-	-	528	%100
6	المدونات	459	86,93	64	12,12	3	0,57	2	0,38	-	-	528	%100
7	موبايل	80	15,15	403	76.33	29	5,50	9	1,70	7	1.32	528	%100
8	القنوات الفضائية	484	91,68	42	7,96	1	0,18	1	0,18	-	-	528	% 100
9	المنتديات	500	94,69	28	5,31	-	-	-	-	-	-	528	%100
10	مواقع الصحف المطبوعة	498	94,32	27	5,12	2	0,38	-	-	1	0,18	528	%100

3- نمط الاستخدام

كشفت إجابات المبحوثين عن أن ما نسبته(89,59) يستخدمون الإعلام الجديد يومياً للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، كما أشار ما نسبته (6,81) منهم إلى أنهم يستخدمون الإعلام الجديد عند توافر الوقت المناسب للحصول على المعلومات بشأن الأزمات. يربط الباحث هذه النتيجة بالتحولات التكنولوجية الكبيرة التي وفرت الاتحات للوصول للإعلام الجديد عن طريق منافذ متعددة لاسّيما الجهاز المحمول واللابتوب والحاسوب وبعض الأجهزة الأخرى. كما في جدول(20).

[*] الإجابة كانت تمثل أكثر من بديل، فأن المبحوث يستخدم في الغالب أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام الجديد.

جدول(20) انماط الإستخدام

ت	نمط الإستخدام	التكرار	النسبة المئوية
1	يومياً	473	89,59
2	عند توافر الوقت المناسب	36	6,81
3	عند اشتداد الأزمات(*)	10	1,89
4	اسبوعيا	9	1,71
المجمـــوع		528	%100

4-مستوى الاعتماد على الإعلام في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق

أ- الصحافة المطبوعة: نسبة (67,99%) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم لا يعتمدون على الصحافة المطبوعة في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، في حين أشار ما نسبته(27,09%) منهم إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الصحافة المطبوعة، كما ذكر ما نسبته(4,92%) من المبحوثين أنهم كثيراً ما يعتمدون على الصحافة المطبوعة في تشكيل الرأي العام. تتفق هذه النتيجة مع واقع الصحف المطبوعة فقد تراجعت مبيعات الصحف اليومية في العراق إلى حدِ كبير جدا بحسب مايؤكده الموزعين، وعلى سبيل المثال تراجعت عدد النسخ المطبوعة لجريد الصباح من (75) الف نسخة في 2005 إلى (4000) نسخة في 2016.

ب- الإذاعة: نسبة (45,07%) من المبحوثين ذكروا أنهم لا يعتمدون على الإذاعة في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، في حين ذكر ما نسبته(39,58%) منهم أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإذاعة، وذكر ما نسبته (15,35%) أنهم كثيراً ما

(*) أشارت الدراسة إلى أن أعضاء النقابات يلجأون إلى الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات في حين ظهرت النسبة هنا (1,89) ويعود ذلك إلى أن الإجابة على هذا السؤال كانت على بديل واحد وهذه النسبة تتعلق فقط بغير المنتظمين في استخدام الإعلام الجديد.

يعتمدون على الإذاعة في هذا الشأن. تشير هذه النتيجة إلى أن الإذاعة ماتزال تحتفظ بنسبة يعتد بها من المستمعين لكن بنسب أقل بكثير من نسبة المشاهدة التي يحظى بها التلفزيون واستخدام الإعلام الجديد، وهذا يعود إلى أن الكثير من ربات البيوت واصحاب السيارات مايزالون يستمعون للراديو.

ت- التلفزيون: نسبة (52,84%) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم كثيراً ما يعتمدون على التلفزيون في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، في حين أشار ما نسبته(43,38%) إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على التلفزيون، كما ذكر ما نسبته(3,78%) منهم أنهم لا يعتمدون على التلفزيون في هذا الشأن. يرى الباحث أن التلفزيون مايزال من الوسائل المهمة التي تحظى بالموثوقية العالية من الجمهور، وهذا ما لا تحظى به وسائل الإعلام الجديد وأن حظيت باستخدام كبير.

ث- الإعلام الجديد: نسبة (69,51%) من االمبحوثين أشاروا إلى أنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، في حين أشار ما نسبته (29,16%) منهم إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد، وأخيراً ذكر ما نسبته(1,33%) منهم أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن. هذه النتيجة تتفق تماما مع الدراسات التي كشفت عن تصاعد نسب استخدام الإعلام الجديد سواء في العراق أو في دول العالم الأخرى. وكما في جدول(21).

جدول(21) مستوى الاعتماد على الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

الوسيلة / حجم الاستخدام	الصحافة		الاذاعة		التلفزيون		الاعلام الجديد	
	عدد	%	ع	%	عدد	%	عدد	%
كثيرا	26	4,92	81	15,35	279	52,84	367	69,51
قليلا	143	27,09	209	39,58	229	43,38	154	29,16
لا اعتمد	359	67,99	238	45,07	20	3,78	7	1,33
المجموع	528	%100	528	%100	528	%100	528	%100

5- تأثير استخدام الإعلام الجديد في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي.

1- نسبة (75,94%) من المبحوثين أشاروا إلى أن استخدامهم للإعلام الجديد أثّر في اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدي، في حين ذكر ما نسبته(24,05%) منهم إلى أن استخدامهم للإعلام الجديد لم يؤثر في مستوى اعتمادهم على الإعلام التقليدي. وهذه نتيجة منطقية بتأثير استخدام الإعلام الجديد على مقروئية الصحف والاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون لانها توفر المعلومة السريعة والأخبار العاجلة. كما في جدول(22).

جدول(22) اعضاء النقابات الذين تأثروا في استخدام الإعلام الجديد

ت	البديل	التكرار	%
1	نعم	401	75,94
2	لا	127	24,05
المجموع		528	%100

6- مقدار تأثير استخدام الإعلام الجديد في الاعتماد على الإعلام التقليدي

كانت إجابات المبحوثين بشأن تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد في مستوى الاعتماد على الإعلام التقليدي كما يأتي:-

- نسبة (45,09%) من المبحوثين ذكروا بأنّ تأثير استخدام الإعلام الجديد كان كبيراً.
- نسبة (22,7%) من المبحوثين ذكروا بأن التأثير كان متوسطاً.
- نسبة(8,14%) من المبحوثين ذكروا بأن التأثير كان قليلاً.
- نسبة (24,05%) من المبحوثين ذكروا بأن استخدام الإعلام الجديد لم يؤثر على الإعلام التقليدي.

يرى الباحث أن هذه النتيجة هي أنعكاس طبيعي للنتائج التي تمخضت عنها نتائج الدراسة والتي تتعلق بأرتفاع نسبة استخدام الإعلام الجديد بالمقارنة بالإعلام التقليدي.انظر جدول(23).

جدول(23) مقدار تأثير الاعتماد على الإعلام الجديد مقارنة مع الوسائل الأخرى

ت	البديل	التكرار	%
1	كبير	238	45,08
2	متوسط	120	22,73
3	قليل	43	8,14
4	لم يؤثر	127	24,05
المجموع		528	%100

7- الأشكال الأكثر تأثيراً من غيرها في عملية الإقناع والتأثير في الرأي العام.

كشفت إجابات المبحوثين بشأن الأشكال الأكثر تأثيراً في عملية تشكيل الرأي إزاء الأزمات في العراق عّما يأتي:-

أ- فيديو مع نص: نسبة (54,54%) من المبحوثين أجابوا بأن آراءهم تتشكل حين يحصلون على المعلومات بشأن الأزمات من الفيديو مع النص. وهذا يتفق مع الرؤية القائلة كلما زادت وسائل الايضاح ازداد التأثير، والفيديو والنص هي أحدى تلك الوسائل المؤثرة.

ب- فيديو مجرد: نسبة:(16,09%) من المبحوثين اجابوا بأن الفيديو المجرد هو الأكثر تأثيرا في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق.

ت- نص مع صورة: نسبة (13,63%) من المبحوثين أجابوا بـأن الـنص مـع الصـورة هـو الأكثر تأثيراً في عملية تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق.

ث- خبر في صحيفة إلكترونية: نسبة (10,42%) من المبحوثين أجـابوا بـأن الخـبر الـذي يقرؤنه في صحيف إلكترونية هو الأكثر تاثيراً في عملية تشكيل الرأي العام، أن أكثر من اشار إلى هذا البديل بأنه مـؤثر هـم المنتمـون إلى نقابـة الصـحفيين وأتحـاد الصـحفيين واتحـاد الإذاعيين، وهولاء هم الأقرب للتأثر بالأخبار والمعلومات التي تنشر أو تطبـع أو تـذاع عـبر هذه الوسائل.

ج- صورة ثابتة: نسبة(2,85%) من المبحوثين أجابو بأن الصورة الثابتة هي الأكثر تأثيراً في عملية تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق.

ح- نّص مجرد: نسبة(2,47%) من المبحوثين أجابوا بأنّ النّص المجرد هـو الأكـثر تـأثيراً في عملية تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق. كما في جدول(24).

جدول(24) الأشكال الأكثر تأثيرا في تشكيل الرأي العام

ت	الشكل	التكرار	النسبة المئوية
1	فيديو مع نص	288	54,54
2	فيديو مجرد	85	16,09
3	نص مع صورة	72	13,63
4	خبر في صحيفة إلكترونية	55	10,42
5	صورة ثابتة	15	2,85
6	نص مجرد	13	2,47
المجــموع		528	%100

8- الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة في الوصول إلى لإعلام الجديد.

أ- الموبايل: نسبة(41,28%) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يستخدمون الموبايل إلى الوصول للإعلام الجديد. يرى الباحث أن الموبايل بات وسيلة سهلة للاستخدام بما يوفره من اتاحات كبيرة للمستخدم لاسّيما بعد انطلاق الجيل الرابع، واصبحت شاشته مجالاً للبث والعرض والانتاج.

ب- موبايل مع آيباد: نسبة(15,53%) من المبحوثين ذكروا أنهم يستخدمون الموبايل مع الآيباد بشكل مستمر إلى الوصول للإعلام الجديد.

ت- آيباد: نسبة (14,39%) من المبحوثين أجابوا انهم يستخدمون الآيباد إلى الوصول للإعلام الجديد.

ث- حاسوب مع موبايل: نسبة (10,23%) من المبحوثين ذكروا أنهم يستخدمون الحاسوب مع الموبايل إلى الوصول للإعلام الجديد.

ج- حاسوب:(8,34%) من المبحوثين اجابوا انهم يستخدمون الحاسوب إلى الوصول للإعلام الجديد.

ح- حاسوب- موبايل- ايباد: (6,44%) من المبحوثين اجابوا بأنهم يستخدمون اجهزة الحاسوب والموبايل والآيباد إلى الوصول للإعلام الجديد.

خ- حاسوب مع آيباد: نسبة(3,79%) من المبحوثين اجابوا أنهم يستخدمون الحاسوب مع الآيباد إلى الوصول للإعلام الجديد.

جدول (25) الأجهزة التي يستخدمها اعضاء النقابات إلى الوصول للإعلام الجديد

ت	الجهاز	التكرار	النسبة المئوية
1	الموبايل	218	41,28
2	موبايل مع آيباد	82	15,53
3	آيباد	76	14,39
4	حاسوب مع موبايل	54	10,23
5	حاسوب	44	8,34
6	حاسوب- موبايل- ايباد	34	6,44
7	حاسوب مع آيباد	20	3,79
المجمــوع		528	%100

9- التطبيقات التي يستخدمها المبحوثون إلى الوصول إلى الإعلام الجديد بشأن تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق.

أ- الفايبر: نسبة (21,59) من المبحوثين أكدوا على أنهم يستخدمون الفايبر لأجل الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق. يرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن تطبيق الفايبر هو أول التطبيقات على الموبايل الذي استخدم بشكل كبير من قبل أعضاء النقابات المهنية في كربلاء المقدسة.

ب- واتس آب: نسبة (14,77) من المبحوثين ذكروا أنهم يستخدمون الوتس آب لاجل الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، وبالنسبة نفسها أشار المبحوثون أنهم يستخدمون (الإنستغرام).

ث-واتس اب- انستغرام- فايبر: نسبة (8,71) من المبحوثين ذكروا أنهم يستخدمون الأجهزة الثلاثة لاجل الحصول على المعلومات بشأن الإزمات في العراق.

ح- تانگو: نسبة (5,49) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يستخدمون التانگو لاجل الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق.

خ-ماسنجر: نسبة (5,12) من المبحوثين ذكروا أنهم يستخدمون المسنجر لأجل الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق.

ج-واتس اب- ماسنجر- فايبر: نسبة (4,54) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يستخدمون هذه الأجهزة الثلاثة لاجل الحصول على المعلومات.

د-تليگرام: (4,35) من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يستخدمون التليگرام من اجل التزود بالمعلومات التي تتعلق بالأزمات في العراق.

ذ-تليگرام-واتس اب-فايبر- ماسنجر: نسبة(3,79) من المبحوثين أجابوا انهم يستخدمون هذه الأجهزة الأربعة لاجل التزود بالمعلومات المتصلة بالأزمات في العراق.

س-واتس اب- فايبر: نسبة (3,79) من المبحوثين أجابوا إلى أنهم يستخدمون الوتس آب والفايبر لاجل الحصول على المعلومات المتصلة بالأزمات في العراق.

ر-وتس اب – تانگو- فايبر : نسبة (3,79) أشار المبحوثين إلى أنهم يستخدمون أجهزة (واتساب – تانگو- فايبر) لاجل التزود بالمعلومات المتصلة بالأزمات في العراق.

ز-وتس اب- انستغرام : نسبة (3,22) من المبحوثين أجابوا إلى أنهم يستخدمون الوتساب والأنستغرام لاجل الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق.

و-انستغرام- ماسنجر- فايبر: نسبة (3,22) من المبحوثين ذكروا أنهم يستخدمون تطبيقات الإنستغرام والماسنجر والفايبر لأجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالأزمات في العراق.

ع-انستغرام- ماسنجر : (2,85) من المبحوثين أجابوا أنهم يستخدمون الإنستغرام والماسنجر لاجل التزود بالمعلومات المتعلقة بالأزمات في العراق. انظر جدول(26).

جدول(26) التطبيقات التي يستخدمها اعضاء النقابات لاجل التزود بالمعلومات

ت	اسم التطبيق	التكرار	النسبة المئوية
1	فايبر	114	21,59
2	واتس آب	78	14,77
3	إنستغرام	78	14,77
4	واتس آب- إنستغرام- فايبر	46	8,71
5	تانگو	29	5,49
6	ماسنجر	27	5,12
7	وتس آب- ماسنجر- فايبر	24	4,54
8	تليگرام	23	4,35
9	تليگرام-واتس اب-فايبر- ماسنجر	20	3,79
10	واتس آب- فايبر	20	3,79
11	واتس آب – تانگو- فايبر	20	3,79
12	واتس آب- انستغرام	17	3,22
13	إنستغرام- ماسنجر- فايبر	17	3,22
14	إنستغرام- ماسنجر	15	2,85
المجمـوع		528	%100

المحور الثالث: دوافع استخدام أعضاء النقابات المهنية للإعلام الجديد.

جاءت إجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدام أعضاء النقابات المهنية للإعلام الجديد على وفق مايأتي:-

1- إجابات المبحوثين بشأن الفقرة "تزودني بالأخبار المتصلة بالأزمات التي يتّعرض لها البلد" فقد ذكر ما نسبته (44,69%) من المبحوثين أنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات المتصلة بالأزمات في العراق، في حين أشار ما نسبتهم(47,35%) إلى انهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد، واخيراً ذكر ما نسبته (7,96%) من المبحوثين أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن.

2- جاءت إجابات المبحوثين بشأن الفقرة " تُعرفني بالشخصيات التي تُسهم في حّل الأزمات" فقد أجاب ما نسبته (46,96%) من المبحوثين بأنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، في حين أجاب ما نسبته (41,67%) من المبحوثين أنهم قليلا ما يعتمدون على الإعلام الجديد بشأن الأزمات في العراق، وأخيراً جاءت إجابات المبحوثين بما نسبته(11,37%) بأنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق.

3- جاءت إجابات المبحوثين بشأن الفقرة" تزودني بالمعلومات التي لها علاقة بالشأن الاقتصادي" فقد أشار ما نسبته (49,43%) منهم إلى أنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، في حين أشار ما نسبته (35,98%) من المبحوثين إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد، وأخيراً أشار ما نسبتهم (14,58%) من المبحوثين إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بهذا الشأن.

4- إجابات المبحوثين بشأن الفقرة" تجعلني أبحث عن المعلومات التي تشعرني بالإطمئنان" فقد ذكر (49,43%) من المبحوثين أنهم يعتمدون على الإعلام الجديد في الوصول إلى المعلومات بشأن الأزمات في العراق، في حين ذكر ما نسبتهم (36,18%)

من المبحوثين إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في الوصول إلى المعلومات بشأن الأزمات في العراق، وأخيرا ذكر ما نسبته(14,39%) من المبحوثين إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في التزود بالمعلومات المتصلة بهذا الشأن.

5- إجابات المبحوثين بشأن الفقرة" تطلعني على القرارت والإجراءات التي تتخذها المؤسسات الحكومية في معالجة الأزمات" فقد ذكر (49,62%) من المبحوثين أنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق، في حين ذكر ما نسبته (36,18%) من المبحوثين أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد، واخيراً ذكر ما نسبته(14,20%) من االمبحوثين أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن.

6- أجابات االمبحوثين بشأن "فقرة "التعرف على خبرات الآخرين في معالجة الأزمات" إذ أشار (50%) من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على الأخبار المتّعلقة بالأزمات في العراق، في حين أشار (38,45%) من المبحوثين إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في التزود بالأخبار التي تتعلق بالأزمات في العراق، وأخيراً أشار ما نسبته (11,55%) منهم إلى بأنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن.

7- إجابات المبحوثين بشأن الفقرة" تزودني بآخر التعليمات التي تصدرها الدولة بشأن الأزمات" إذ أجاب(50,56%) منهم بأنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في التزود بالأخبار والمعلومات المتعلقة بالأزمات في العراق، في حين أجاب (37,3%) من المبحوثين بأنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على الأخبار المتصلة بالأزمات في العراق، وأخيرا أجاب ما نسبته (12,13%) منهم بأنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في التزود بالأخبار المتعلقة في الأزمات في العراق.

8- إجابات المبحوثين بشأن الفقرة "تفيدني المنشورات والتغريدات في اتخاذ القرارات المناسبة" إذ أشار مانسبته (50,56%) من المبحوثين إلى أنهم كثيراً ما يعتمدون على

الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأزمات في العراق، في حين أشار (38,07%) منهم إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد بشأن الحصول على المعلومات المتصلة بالأزمات في العراق، وأخيراً أشار(11,37%) منهم إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار المتصلة يهذا الشأن.

جدول(27) دوافع استخدام أعضاء النقابات للإعلام الجديد

ت	الفقرة	البديل							
		كثيرا		قليلا		لا اعتمد		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	العدد	%
1	تزودني بالأخبار المتصلة بالازمات التي يتعرض لها البلد	236	44,69	250	47,35	42	7,96	528	%100
2	تُعرفني بالشخصيات التي تُسهم في حل الأزمات	248	46,96	220	41,67	60	11,37	528	%100
3	تزودني بالمعلومات التي لها علاقة بالشأن الاقتصادي	261	49,43	190	35,98	77	14,58	528	%100
4	تجعلني ابحث عن المعلومات التي تشعرني بالأطمئنان	261	49,43	191	36,18	76	14,39	528	%100
5	تطلعني على القرارت والإجراءات التي تتخذها المؤسسات الحكومية في معالجة الأزمات	262	49,62	191	36,18	75	14,20	528	%100
6	التعرف على خبرات الآخرين في معالجة الأزمات	264	%50	203	38,45	61	11,55	528	%100
7	تزودني بآخر التعليمات التي تصدرها الدولة بشأن الأزمات	267	50,56	197	37,31	64	12,13	528	%100
8	تفيدني المنشورات والتغريدات في اتخاذ القرارات المناسبة	267	50,56	201	38,07	60	11,37	528	%100

المحور الرابع: الاعتماد على الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة بشأن الأزمات.

أولاً: أزمة الكهرباء:

1- مدى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار بشأن أزمة الكهرباء.

أجابات المبحوثين بشأن درجة اعتمادهم على الإعلام الجديد في التزود بالمعلومات التي تتعلق بالكهرباء. بأن ما نسبته (48,86%) من المبحوثين ذكروا أنهم يعتمدون على الإعلام الجديد كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات التي تتعلق بالكهرباء، في حين أشار(39,59%) منهم إلى أنهم يعّدون الإعلام الجديد مصدراً ثانوياً للمعلومات في الشأن نفسه، وأخيراً أشار مانسبته (11,55%) من المبحوثين إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات المتصلة بأزمة الكهرباء. انظر جدول (28).

جدول (28) يوضح الاعتماد على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن أزمة الكهرباء

ت	البديل	التكرارات	النسبة
1	مصدر رئيس	258	48,86
2	مصدر ثانوي	209	39,59
3	لا اعتمد	61	11,55
المجمـوع		528	%100

2-درجة إسهام الإعلام الجديد في فّك الغموض بشأن ازمة الكهرباء.

أشار المبحوثون بشأن درجة إسهام الإعلام الجديد في فّك الغموض المتصل بأزمة الكهرباء، إلى أنّ ما نسبته (49,81%) منهم يرون أن الإعلام الجديد أسهم إلى حد كبير في فّك الغموض الذي رافق أزمة الكهرباء، في حين أشار ما نسبته (38,64%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد أسهم إلى حد متوسط في فك هذا الغموض،

وأخيراً أشار ما نسبته(11,55%) منهم إلى أنّ الإعلام الجديد لم يُسهم في فّك الغموض المتصل بأزمة الكهرباء. كما في الجدول(29)

جدول(29) مدى إسهام الإعلام الجديد في فّك الغموض بشأن ازمة الكهرباء

ت	البديل	التكرارات	النسبة
1	أسهم الى حد كبير	263	49,81
2	أسهم إلى حد متوسط	204	38,64
3	لم يُسهم	61	11,55
المجمـــوع		528	%100

3- الإشباعات المتحققة من استخدام الإعلام الجديد من المبحوثين.

أ- تشير إجابات المبحوثين بشأن فقرة" مكّنني الإعلام الجديد من فهم الأسباب الحقيقية لأزمة الكهرباء، إلى أنّ (49,62%) منهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد لفهم الاسباب الحقيقية لأزمة الكهرباء، في حين أجاب ما نسبته(39,02%) بأنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في ذلك، وأخيراً أجاب ما نسبته (11,36%) أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن.

ب- أجاب المبحوثون بشأن الفقرة" ساعدني في مشاركة الآخرين حواراتهم ونقاشاتهم بشأن ازمة الكهرباء" فقد أشارما نسبته (47,72%) منهم إلى أنهم كثيرا ما يعتمدون على الإعلام الجديد بهذا الشأن، في حين أشار ما نسبته (40,54%) من المبحوثين إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن، وأخيراً أشار ما نسبته (11,74%) منهم إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن.

ت- كشفت إجابات المبحوثين في فقرة" أسهم في توسيع مداركي بشأن معرفة الكيفية التي تدار بها أزمة الكهرباء"، عن أنّ ما نسبته (47,34%) منهم يرون أن الإعلام الجديد كثيراً ما يُسهم في توسيع مدارك الجمهور حول أزمة الكهرباء، في حين ذكر ما نسبته (40,15%) من المبحوثين أن الإعلام الجديد قليلاً ما يُسهم في هذا

الشأن، وأخيراً اشار ما نسبته (12,5%) منهم إلى أن الإعلام الجديد لا يُسهم في معرفة الكيفية التي تدار بها أزمة الكهرباء.

ث- اجاب المبحوثون فيما يتعلق بفقرة " ساعدني في التنبؤ بشأن واقع أزمة الكهرباء مستقبلا" إذ أفصح(46,59%) من المبحوثين إلى أنهم كثيراً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في التنبؤ في فهم واقع أزمة الكهرباء، في حين أفصح ما نسبته(39,79%) من المبحوثين إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في فهم واقع ازمة الكهرباء مستقبلاً، واخيراً افصح ما نسبته(13,63%) من البحوثين عن أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن.

ج- كشف المبحوثون فيما يتعّلق بفقرة " أسهمت المعلومات التي أتلقاها من الإعلام الجديد في تشويش الرؤية بشأن الأزمة" عن أنّ ما نسبته (46,40%) من المبحوثين يرون أنّ المعلومات التي يتلقونها عبر الإعلام الجديد أدت إلى وضوح في الرؤية، في حين يرى (41,48%) من أنه قليلاً ما تؤدي المعلومات التي يتلقونها إلى تشويش في الرؤية، واخيراً يرى ما نسبته (12,12%) من المبحوثين أن المعلومات التي يتلقونها تؤدي إلى تشويش الجمهور بشأن الأزمات.

ح- كشفت إجابات المبحوثين حول الفقرة" أفقدتني المعلومات المتناقضة التي احصل عليها الثقة بالإعلام الجديد" عن أنّ ما نسبته (44,69%) من المبحوثين يرون أن المعلومات المتناقضة التي يحصلون عليها لم تفقدهم الثقة بالإعلام الجديد، في حين أشار ما نسبته (42,81%) إلى أنهم قليلا ما فقدوا الثقة بالإعلام الجديد جراء المعلومات المتناقضة، واخيراً ذكر ما نسبته (12,5%) إلى أنهم قليلاً ما يفقدون الثقة على الرغم من المعلومات المتناقضة التي يحصلون عليها بهذا الشأن.

خ- أجاب المبحوثون بشأن الفقرة" أسهم بتعزيز قناعاتي أن أزمة الكهرباء سياسية" فقد أشار ما نسبته (47,34%) منهم إلى أن الإعلام الجديد كثيراً ما أسهم بتعزيز قناعاتهم بأن أزمة الكهرباء سياسية، في حين أشار ما نسبته (38,83%) من المبحوثين إلى أنه قليلاً ما يُسهم الإعلام الجديد بتعزيز قناعاتهم بأنّ أزمة الكهرباء سياسية،

واخيراً ذكر ما نسبته (13,83%) من المبحوثين عن أن الإعلام الجديد لم يسهم بتعزيز قناعاتهم بهذا الشأن. كما في الجدول(30).

جدول(30) الإشباعات المتحقّقة من استخدام أعضاء النقابات للإعلام الجديد بشأن ازمة الكهرباء

ت	الفقرة	البدائل							
		كثيراً		قليلا		لم يتحقق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	العدد	%
1	مكنني من فهم الاسباب الحقيقية لأزمة الكهرباء	262	49,62	206	39,02	60	11,36	528	%100
2	ساعدني في مشاركة الآخرين حواراتهم ونقاشاتهم بشأن ازمة الكهرباء	252	47,72	214	40,54	62	11,74	528	%100
3	أسهم في توسيع مداركي بشأن معرفة الكيفية التي تدار بها أزمة الكهرباء	250	47,34	212	40,15	67	12,5	528	%100
4	ساعدني في التنبؤ بشأن واقع أزمة الكهرباء مستقبلا	246	46,59	210	39,79	72	13,63	528	%100
5	أسهمت المعلومات التي اتلقاها من الإعلام الجديد إلى تشويش الرؤية بشأن الأزمة	64	12,12	219	41,48	245	46,69	528	%100
6	أفقدتني المعلومات المتناقضة التي احصل عليها الثقة بالإعلام الجديد	16	12,5	226	42,81	236	44,69	528	%100
7	اسهم بتعزيز قناعاتي أن ازمة الكهرباء سياسية	250	47,34	205	38,83	73	13,83	528	%100

ثانيا: أزمة الهجرة.

1- مدى اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن أزمة الهجرة.

أ- كشفت إجابات المبحوثين بشأن مدى اعتمادهم على الإعلام الجديد فيما يتصل بأزمة الهجرة. عن أن ما نسبته(45,08%) منهم يرون أنهم كثيراً ما يعتمدون عليه كمصدر رئيس للحصول على المعلومات، في حين أشار ما نسبته (42,05%) منهم إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن، وأخيراً أشار ما نسبته(12,87%) منهم إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات في هذا الشأن المتصل بالازمات. كما في جدول(31).

جدول(31) يُبين الاعتماد على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن ازمة الهجرة

ت	البديل	التكرارات	النسبة
1	مصدر رئيس	238	45,08
2	مصدر ثاني	222	42,05
3	لا اعتمد	68	12,87
المجمــوع		528	100

2- درجة اسهام الإعلام الجديد في فّك الغموض المرتبط بأزمة الهجرة.

كشفت أجابات المبحوثين بشأن درجة إسهام الإعلام الجديد في فّك الغموض، عن أن ما نسبته (49,25%) منهم يرون أنه أسهم إلى حد كبير في فّك الغموض الذي يكتنف أزمة الهجرة، في حين أشار ما نسبته (37,5%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد أسهم إلى حد متوسط في فّك الغموض، وأخيراً أشار ما نسبته (13,25%) منهم إلى أن الإعلام الجديد لم يُسهم في فّك الغموض في هذا الشأن. كما في جدول(32).

جدول(32) يُبين مستوى اسهام الإعلام الجديد في فك الغموض بشأن ازمة الهجرة

ت	البديل	التكرارات	النسبة (%)
1	أسهم الى حد كبير	260	49,25
2	أسهم إلى حد متوسط	198	37,5
3	لم يُسهم	60	13,25
المجمـــوع		528	%100

3- الإشباعات المتحققة من استخدام الإعلام الجديد من المبحوثين بشأن الهجرة.

أ- أفصح المبحوثون بشأن الفقرة " مكنني الإعلام الجديد من فهم الأسباب الحقيقية لهجرة الشباب" عن أن ما نسبته (46,03%) منهم يرون أنه أسهم إلى كثيراً في توضيح أسباب هجرة الشباب، في حين أشار ما نسبته (38,63%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد قليلاً ما يُسهم في تمكين الجمهور من فهم الأسباب الحقيقية لهجرة الشباب، واخيراً يرى ما نسبته (15,34%) من المبحوثين عن أن الإعلام الجديد لم يُسهم في فّك الغموض فيما يتّعلق في بالهجرة.

ب- كشفت إجابات المبحوثين بشأن الفقرة" ساعدني في الحوارات والمناقشات التي تحصل بشأن أزمة الهجرة" عن أن ما نسبته (42,81%) منهم يرى أن الإعلام الجديد ساعدهم كثيراً في النقاشات والحوارات، في حين يرى ما نسبته (41,66%) منهم أنّ الإعلام الجديد قليلاً ما ساعد افراد الجمهور في الدخول في الحوارات، وأخيراً يرى ما نسبته (15,53%) من المبحوثين أنّ الإعلام الجديد لم يُسهم في مساعدة الجمهور في المناقشات والحورات بهذا الشأن.

ت- أجاب المبحوثين عن الفقرة" مّكن الإعلام الجديد الحكومة من وضع معالجات للأزمات المقبلة المتصلة بالهجرة" فقد أشار ما نسبته (40,15%) منهم إلى أنّ الإعلام الجديد كثيراً ما ساعد الحكومة في وضع معالجات للأزمات المقبلة، في حين أشار ما

نسبته (44,32%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد مّكن الحكومة من وضع معالجات للأزمات المقبلة، وأخيراً أشار ما نسبته (15,53%) منهم إلى أن الإعلام الجديد لم يُسهم في مساعدة الحكومة في معالجة الازمات المقبلة.

ث- أشار أفراد العينة بشأن الفقرة" يسبب الكم الهائل من المعلومات حصول ارتباك كبير بشأن الهجرة" إلى أن ما نسبته (44,69%) منهم يرون أن الإعلام الجديد كثيراً ما يسبب إرباكاً للجمهور بسبب الكم الهائل من المعلومات، في حين أشار ما نسبته (43,38%) منهم أن الكم الهائل من المعلومات قليلا ما يسبب إرباكاً بشأن الهجرة، وأخيراً يرى ما نسبته (11,93%) منهم أن الكم الهائل من المعلومات لم يسبب الإرباك في هذا الشأن.

ج- أجاب المبحوثون بشأن الفقرة" كشفت المعلومات عن ضعف إجراءات الحكومة في المعالجة" فقد أشار ما نسبته (43,56%) من المبحوثين إلى أن المعلومات المنشورة عن طريق الإعلام الجديد قد كشفت عن ضعف اجراءات الحكومة، في حين أشار ما نسبته (41,86%) من أفراد العينة إلى أن المعلومات المنشورة عبر الإعلام الجديد قليلا ما تكشف عن ضعف اجراءات الحكومة، وأخيراً أشار ما نسبته (14,58%) منهم إلى أن المعلومات المنشورة لم تسهم في كشف ضعف إجراءات الحكومة في الشأن.

ح- أجاب المبحوثون بشأن الفقرة" أسهم في تعزيز قناعاتي في أن هناك أسباباً خارجية تقف وراء الهجرة"، فقد أشار ما نسبته (42,04%) منهم إلى أن المعلومات المنشورة في الإعلام الجديد كثيراً ما تعزز القناعة بوجود أسباب خارجية تقف خلف استمرار الهجرة، في حين أشار ما نسبته (44,13%) من المبحوثين إلى أن المعلومات قليلاً ماتعزز القناعة بوجود أسباب خارجية للهجرة، وأخيراً أشار ما نسبته (13,83%) منهم إلى أن المعلومات المنشورة لا تؤدي إلى تعزيز القناعة بوجود أسباب خارجية في الشأن هذا. كما في جدول(33).

جدول(33) يُبين الإشباعات المتحققة لإستخدام الإعلام الجديد بشأن ازمة الهجرة

ت	الفقرة	البديل							
		كثيرا		قليلاً		لم يتحقق			
		ت	%	ت	%	ت	%	المجموع	
	مكنني الإعلام الجديد من فهم الأسباب الحقيقية لهجرة الشباب	243	46,03	204	38,63	81	15,34	528	%100
2	ساعدني في الحوارات والمناقشات التي تحصل بشأن أزمة الكهرباء	226	42,81	220	41,66	82	15,53	528	%100
3	مكن الإعلام الجديد الحكومة في وضع معالجات للأزمات المقبلة المتصلة بالهجرة	212	40,15	234	44,32	82	15,53	528	%100
4	يسبب الكم الهائل من المعلومات في حصول ارتباك كبير بشأن الهجرة	236	44,69	229	43,38	63	11,93	528	%100
5	كشفت المعلومات عن ضعف اجراءات الحكومة في المعالجة	230	43,56	221	41,86	77	14,58	528	%100
6	اسهم في تعزيز قناعاتي عن ان هناك اسباب خارجية تقف وراء الهجرة	222	42,04	233	44,13	73	13,83	528	%100

ثالثا: أزمة انخفاض النفط

1- مدى اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن أزمة انخفاض أسعار النفط.

أشار ما نسبته(13,06%) من المبحوثين إلى أنهم كثيرا ما يعّدون الإعلام الجديد مصدراً رئيساً في الحصول على المعلومات بشأن أزمة أنخفاض أسعار النفط، في حين أشار ما نسبته(45,27%) من المبحوثين إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن أزمة انخفاض أسعار النفط، واخيراً أشار ما نسبته (41,67%) منهم إلى أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد في هذا الشأن. كما في جدول(34).

جدول(34) يُبين الاعتماد على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بشأن أزمة انخفاض أسعار النفط

ت	البديل	التكرارات	النسبة
1	مصدر رئيس	69	13,06
2	مصدر ثاني	239	45,27
3	لا اعتمد	220	41,67
المجموع		528	%100

2- درجة إسهام الإعلام الجديد في فّك الغموض المتربط بأزمة انخفاض أسعار النفط.

كشفت أجابات المبحوثين بشأن درجة إسهام الإعلام الجديد في فك الغموض، عن أن ما نسبته (14,97%) منهم يرون أن الإعلام الجديد أسهم في فّك الغموض في أزمة انخفاض أسعار النفط، في حين أشار ما نسبته (40,90%) منهم إلى أنهم قليلاً ما يعتمدون على الإعلام الجديد في فّك الغموض بشأن أزمة انخفاض أسعار النفط، واخيراً أشار ما نسبته (44,31%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد لم يُسهم في فك الغموض بهذا الشأن. كما في جدول(35).

جدول(35) يبين مستوى اسهام الإعلام الجديد في فك الغموض بشأن ازمة إنخفاض أسعار االنفط

ت	البديل	التكرارات	النسبة
1	أسهم الى حد كبير	79	14,97
2	أسهم إلى حد متوسط	216	40,90
3	لم يُسهم	233	44,13
	المجمـــوع	528	%100

3- الإشباعات المتحققة من استخدام الإعلام الجديد من المبحوثين.

أ- ما نسبته (14,97%) من المبحوثين أشاروا إلى أنّ كثيراً ما تُسهم المعلومات التي يتداولها الإعلام الجديد في كشف ضعف اجراءات الدولة، في حين أشار ما نسبته(40,91%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد قليلاً ما يُسهم في كشف وهن الدولة، واخيراً أشار ما نسبته (44,12%) منهم إلى أن الإعلام الجديد لا يُسهم في هذا الشأن.

ب- ما نسبته (14,39%) من المبحوثين أشاروا إلى أن المعلومات التي يحصلون عليها بواسطة الإعلام الجديد كثيراً ما تُسهم في مشاركتهم في الحوارات والنقاشات، في حين أشار ما نسبته(44,51%) منهم إلى أن الإعلام الجديد قليلاً ما يُسهم في ذلك، وأخيراَ أشار ما نسبته (41,10%) عن ان الإعلام الجديد لم يُسهم بهذا الشأن.

ت- أجاب المبحوثون بشأن الفقرة، أسهم الإعلام الجديد في توسيع مداركي بشأن الأخطار الكبيرة التي سببها انخفاض أسعار النفط، إذ أشار ما نسبته (13,44%) منهم إلى أن الإعلام الجديد كثيراً ما يُسهم في توسيع مدارك الأفراد بشأن الأخطار الكبيرة التي سببها انخفاض أسعار النفط، في حين أشار (43,76%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديد قليلاّ ما يُسهم في هذا الشأن، واخيراً أجاب ما نسبته(42,76%) من أن الإعلام الجديد لا يُسهم في ذلك.

ث- أجاب المبحوثون في شأن الفقرة" كشفت المعلومات التي تـداولها الإعـلام الجديـد عـن عـدم قـدرة الحكومـة عـلى مواجهـة أزمـة أنخفـاض أسـعار الـنفط" إذا أشـار مـا نسبته(16,09%) منهم إلى أنّ الإعلام الجديد كثيراً ما يُسهم في كشف عدم قدرة الدولـة في مواجهة أزمة أنخفاض أسعار النفط، في حين أشار ما نسبته (42,05%) منهم إلى أن الإعلام الجديد قليلاً ما يُسهم في كشف عدم قدرة الدولة في هـذا الشـأن، واخـيراً ذكـر مـا نسـبته (41,86%) من المبحوثين إلى أن الاعلام الجديد لا يُسهم في هذا الشأن.

ج- أجاب المبحوثون بشأن الفقرة" أفصحت المعلومات التي أحصل عليها مـن الإعـلام الجديد عن عدم مقدرة الحكومة على معالجة الأثار الناجمة عن إنخفاض أسـعار الـنفط" إذ أفصح ما نسبته (16,09%) منهم إلى أنّ الإعلام الجديد كثيراً مـا يُسـهم في كشـف عـدم قدرة الحكومة على وضع الخطط المناسبة لمعالجة الأثار الناجمة، في حين أفصح(41,29%) من المبحوثين عن أن الإعـلام الجديـد قلـيلاً مـا يُسـهم في كشـف عـدم قـدرة الحكومـة في معالجة الأثار الناجمـة في هـذا الشـأن، واخـيراً أفصـح مـا نسـبته (42,62%) مـنهم إلى أنّ الإعلام الجديد لا يُسهم في ذلك.

ح- أشار المبحوثون بشأن الفقرة" أسهم في تعزيـز قناعـاتي أن إنخفـاض أسـعار الـنفط جزء من إعادة رسم خريطة جديدة للشرق الأوسط" فقد ذكر ما نسـبته (12,87%) مـنهم إلى أنّ المعلومات التي يتلقونها عبر الإعلام الجديد كثـيراً مـا تعـزز قناعـاتي في أن انخفـاض أسعار النفط هو جزء من إعادة رسم خارطة جديـدة لـلشرق الأوسـط، في حـين ذكـرر مـا نسبته (45,45%) من المبحوثين إلى أن الإعلام الجديـد قلـيلاً مـا يُسـهم في تعزيـز قناعـاتي، واخيراً ذكر مـا نسـبته (41,66%) مـنهم إلى أن الإعـلام الجديـد لم يُسـهم في ذلـك. كـما في جدول(36).

جدول(36) يوضح الإشباعات المتحقّقة بشأن أزمة إنخفاض أسعار النفط

ت	الفقرة	البدائل							
		كثيرا		قليلا		لا اعتمد		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	العدد	%100
1	اسهمت المعلومات التي تداولها الإعلام الجديد بشأن انخفاض اسعار النفط في كشف ضعف اجراءات الدولة للصناعة النفطية	79	14,97	216	40,91	233	44,12	528	%100
2	ساعدتني المعلومات التي حصلت عليها من الإعلام الجديد في مشاركة الآخرين حواراتهم ونقاشاتهم	76	14,39	235	44,51	76	41,10	528	%100
3	اسهم الإعلام الجديد في توسيع مداركي بشأن الأخطار الكبيرة التي سببها انخفاض اسعار النفط	71	13,44	231	43,76	226	42,80	528	%100
4	كشفت المعلومات التي	85	16,09	222	42,05	221	41,86	528	%100

	تداولها الإعلام الجديد عن عدم قدرة الحكومة على مواجهة ازمة انخفاض اسعار النفط								
5	افصحت المعلومات التي احصل عليها من الإعلام الجديد عن عدم مقدرة الحكومة على معالجة الأثار الناجمة عن انخفاض اسعار النفط	85	16,09	218	41,29	225	42,62	528	%100
6	اسهم في تعزيز قناعاتي ان انخفاض اسعار النفط جزء من إعادة رسم خارطة جديدة للشرق الأوسط	68	12,78	240	45,45	220	41,66	528	%100

المبحث الثاني: الإختبار التائي ودلالات الفروق .

اولاً: الإختبار التائي لعينة واحدة.

لمعرفة هل أنّ هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة لكل فرض من فروض المقياس تم استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة، ومن ثم مقارنة الوسط الفرضي بالوسط الحسابي، وقد ظهرت النتائج على وفق الآتي:

1- يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد، كّلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور.

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض(28,30)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة(0,05) ودرجة حرية (527) البالغة (1,97)، وهذا يعني أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، ولأن قيمة الوسط الحسابي(26,83) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(21)، فهذا يعني أن الفرض متحقق، بمعنى" يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد، كلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور. كما في جدول (37).

جدول(37) يوضح زيادة الاعتماد على الإعلام الجديد، كلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	26,83	4,73	21	28,30	1,97	دالة

2- تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كلما كان مستوى الاعتماد ونوعيته عاليين.

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض(18,52)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة(0,05) ودرجة حرية (527) البالغة (1,97)، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، ولأن قيمة الوسط الحسابي(24,96) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(21)، وهذا يعني أن الفرض متحقق، بمعنى" تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كّلما كان مستوى الاعتماد ونوعية عاليين. كما في جدول (38).

جدول(38) يبين زيادة الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كلما كان مستوى الاعتماد ونوعيته عاليين.

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	24,96	4,92	21	18,52	1,97	دالة

3- يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد كّلما أسهم في إشاعة الإستقرار والأمن.

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض(9,02)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة(0,05) ودرجة حرية (527) البالغة (1,97)، وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، ولأن قيمة الوسط الحسابي(22,90) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(21)، مما يعني أن الفرض متحقق، بمعنى" يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد، كلما أسهم في إشاعة الإستقرار والأمن. كما في جدول(39).

جدول(39) يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد كلما أسهمت في إشاعة الإستقرار والأمن.

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	22,90	4,86	21	9,02	1,97	دالة

4- يؤدي اعتماد الأفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه من جرّاء استخدامهم الإعلام الجديد إلى التأثير في سلوكهم في المجتمع أزاء الأزمات.

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض(14,61)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة(0,05) ودرجة حرية (527) البالغة (1,97)، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، ولأن قيمة الوسط الحسابي(23,89) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(21)، مما يعني أن الفرض متحقق، بمعنى" يؤثر اعتماد الأفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه من جراء استخدامهم الإعلام الجديد في سلوكهم في المجتمع إزاء الأزمات" كما في جدول(40).

جدول(40) يوضح تأثير اعتماد الأفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه جّراء استخدامهم الإعلام الجديد

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	23,89	4,54	21	14,61	1,97	دالة

5- تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد اهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعرض في وسائل الإعلام الأخرى.

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض(22,20)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة(0,05) ودرجة حرية (527) البالغة (1,97)، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين افراد العينة، ولأن قيمة الوسط

الحسابي (28,27) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(24)، مما يعني أن الفرض متحقق، بمعنى" تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد اهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعرض في وسائل الإعلام الأخرى". كما في جدول(41).

جدول (41) تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد اهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعرض في وسائل الإعلام الأخرى.

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	28,27	4,42	24	22,20	1,97	دالة

6- يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة على توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد.

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض(20,83)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة(0,05) ودرجة حرية (527) البالغة (1,97)، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، ولأن قيمة الوسط الحسابي (25,66) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(21)، مما يعني أن الفرض متحقق، بمعنى" يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة على توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد".كما في جدول(42).

جدول (42) يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة على توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد.

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	25,66	5,14	21	20,83	1,97	دالة

1- جاءت النتائج بشأن مجموع الفروض النهائية كما يأتي:-

كشفت القيمة التائية المحسوبة للفروض جميعاً (24,19) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (527) البالغة(1,97)، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، ولأن قيمة الوسط الحسابي الكلي (152,55) هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي(129)، وهذا يعني أن الفروض متحققة جميعها بمعنى أن الإعلام الجديد يؤدي دوراً في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق. وكما في جدول(43).

جدول(43) يبين النتائج في شأن مجموع الفروض النهائية كما يأتي:-

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
527	152,52	22,36	129	24,19	1,97	دالة

ثانيا:دلالات الفروق

1- النوع مع الاستخدام والفروض

أ-لمعرفة العلاقة بين متّغيرات البحث الحالي تم استخدام مربع كاي لمعرفة دالة الفروق، إذ تبّين من ملاحظة جدول(44) ان قيمة مربع كاي المحسوبة(20,59) لمتغيري النوع والاستخدام وبدرجة حرية (12)، هي أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (21,03)، وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين النوع والاستخدام.

جدول(44) يوضح دلالة الفروق بين النوع والإستخدام

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الإستخدام	20,59	12	21,03	غ دالة

ب-لمعرفة العلاقة بين النوع والفرض الأول "يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد، كّلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور" فقد تَبّين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(8,89) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (4) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(9,49) وهذا ُيبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث في الفرض الأول. كما في جدول (45).

جدول(45) يبين دلالة الفروق بين النوع والفرض الأول

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفرض الأول	8,89	4	9,49	غ دالة

ت- لمعرفة العلاقة بين النوع والفرض الثاني "تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كّلما كان مستوى الإعتماد ونوعية عاليين" توضح أن قيمة مربع كاي

المحسوبة (4,37) هي أقل من القيمة التائية الجدولية للفرض وبدرجة حرية(4) وعند مستوى دلالة(0,05) البالغة (9,49)، وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين النوع والفرض الثاني. كما في جدول (46).

جدول(46) يبين دلالة الفروق بين النوع والفرض الثاني

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفرض الثاني	4,37	4	9,49	غ دالة

ث- لمعرفة العلاقة بين النوع والفرض الثالث " يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد كلّما أسهمت في إشاعة الإستقرار و الأمن. يتوضح من ملاحظة جدول (47) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (4,97) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (4) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (9,49)، وهذا يكشف عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين النوع والفرض الثالث.

جدول(47) يبين دلالة الفروق بين النوع والفرض الثالث

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفرض الثالث	4,97	4	9,49	غ دالة

ج-لمعرفة العلاقة بين النوع والفرض الرابع" يؤثر اعتماد أفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه من جّراء استخدامهم الإعلام الجديد في سلوكهم في المجتمع أزاء الأزمات" يتوضح من ملاحظة جدول (48) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (0,940) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (4) عند مستوى دلالة (0,05)

البالغة (9,49)، وهذا يكشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع والفرض الرابع.

جدول(48) يبين دلالة الفروق بين النوع والفرض الرابع

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفرض الرابع	0,940	4	9,49	غ دالة

ح- لمعرفة العلاقة بين النوع والفرض الخامس "تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد اهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعرض في وسائل الإعلام الأخرى". يتوضح من ملاحظة جدول (49) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (1,81) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (3) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (9,49)، وهذا يكشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع والفرض الخامس.

جدول(49) يبين دلالة الفروق بين النوع والفرض الخامس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفرض الخامس	1,81	4	9,49	غ دالة

خ- لمعرفة العلاقة بين النوع والفرض السادس" يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة على توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد" يتوضح من ملاحظة جدول (50) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (7,15) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (4) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (7,81)، وهذا يكشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع والفرض السادس.

جدول(50) يبين دلالة الفروق بين النوع والفرض السادس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	السادس	7,15	4	9,49	غ دالة

د-لمعرفة العلاقة بين النوع والفروض الست للدراسة جميعهاا يتوضح من ملاحظة جدول (51) إن قيمة مربع كاي المحسوبة (6,158) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (3) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (7,81)، وهذا يكشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع وفروض الدراسة كافة، بمعنى أن النوع لا يؤثر على درجة الاعتماد.

جدول(51) يبين دلالة الفروق بين النوع والفروض الست جميعها.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفروض كافة	6,158	3	7,81	غ دالة

2- السكن مع الاستخدام والفروض.

ا- لمعرفة العلاقة بين متغيّرات البحث الحالي تم استخدام مربع كاي لمعرفة دالة الفروق، إذ تبين من ملاحظة جدول(52) ان قيمة مربع كاي المحسوبة (57,90) لمتغيري السكن والاستخدام وبدرجة حرية (36) وهي أعلى من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (49,77) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين السكن والإستخدام.

جدول(52) يبين دلالة الفروق بين محل السكن والإستخدام

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	الإستخدام	57,90	36	49,77	دالة

ب- لمعرفة العلاقة بين السكن والفرض الأول" يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد، كلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة (36,30) هي أعلى من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (12) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(21,03) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين السكن والاستخدام في هذا الفرض. بمعنى أن متغير السكن يؤثر في حجم الاعتماد على الإعلام الجديد للأفراد. كما في جدول (53).

جدول(53) يبين دلالة الفروق بين محل السكن والفرض الأول

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	الفرض الأول	36,60	12	21,03	دالة

ت- لمعرفة العلاقة بين السكن والفرض الثاني" تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كلما كان مستوى الإعتماد ونوعية عاليين " إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(34,87) هي أكبر من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (12) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(21,03) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين السكن والاستخدام في هذا الفرض. كما في جدول (54)

جدول(54) دلالة الفروق بين محل السكن والفرض الثاني

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	الفرض الثاني	34,87	12	21,03	دالة

ث- لمعرفة العلاقة بين السكن والفرض الثالث" يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد كلما أسهمت في إشاعة الإستقرار و الأمن" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(12,54) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (12) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(21,03) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين السكن والاستخدام في الفرض الرابع. كما في جدول (55).

جدول(55) دلالة الفروق بين محل السكن والفرض الثالث

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	الفرض الثالث	12,54	12	21,03	غ دالة

ج-لمعرفة العلاقة بين السكن والفرض الرابع " يؤثر اعتماد الإفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه من جّراء استخدامهم الإعلام الجديد فيسلوكهم في المجتمع أزاء الأزمات" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(26,73) هي أكبر من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (12) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(21,03) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة بين السكن والاستخدام في هذا الفرض. كما في جدول (56).

جدول(56) دلالة الفروق بين محل السكن والفرض الرابع

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	الرابع	26,73	12	21,03	غ دالة

ح- لمعرفة العلاقة بين السكن والفرض الخامس" تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد إهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعرض في وسائل الإعلام الأخرى" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(9,25) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (9) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(16,92) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة بين السكن والاستخدام في هذا الفرض كما في جدول (57).

جدول(57) دلالة الفروق بين محل السكن والفرض الخامس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	الفرض الخامس	9,25	9	16,92	غ دالة

خ-لمعرفة العلاقة بين السكن والفرض السادس" يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة على توجيه إنتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(25,04) هي أكبر من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (12) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(21,03) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين السكن والاستخدام في هذا الفرض.

جدول(58) دلالة الفروق بين محل السكن والفرض السادس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
السكن	السادس	25,04	12	21,03	دالة

د-لمعرفة العلاقة الارتباطية بين السكن والفروض الست للدراسة يتوضح من ملاحظة جدول (59) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (37,30) هي أعلى من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (9) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (16,92)، وهذا يكشف عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السكن وفروض الدراسة كافة، بمعنى أن السكن يؤثر في درجة الإعتماد.

جدول(59) دلالة الفروق بين الفروض كافة ومحل السكن.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع	الفروض كافة	37,30	9	16,92	دالة

3- المستوى التعليمي مع الاستخدام والفروض.

ا-لمعرفة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي تم استخدام مربع كاي لمعرفة دالة الفروق، إذ تبين من ملاحظة جدول(60) أن قيمة مربع كاي المحسوبة(79,88) لمتغيري المستوى التعليمي والاستخدام وبدرجة حرية (48) وهي أعلى من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (61,63)، وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى التعليمي والإستخدام.

جدول(60) العلاقة بين مستوى الاستخدام والتحصيل الدراسي.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	الإستخدام	79.88	48	61,63	دالة

ب- لمعرفة العلاقة بين المستوى التعليمي، والفرض الأول" يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد، كّلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(40,53) هي أعلى من القيمة الجدولية للفرض بدرجة حرية (16) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(26,39) وهذا يبين وجود فروق ذات دالة معنوية بين التحصيل الدراسي التعليمي للأفراد وأثره في زيادة وزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد على وفق هذا الفرض. كما في جدول (61).

جدول (61) العلاقة بين التحصيل الدراسي الفرض الأول

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	الفرض الأول	40,53	16	26,39	دالة

ت- لمعرفة العلاقة بين المستوى التعليمي والفرض الثاني" تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كلما كان مستوى الإعتماد ونوعية عاليين" إذ تبين أن

قيمة مربع كاي المحسوبة(22,56) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (16) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(26,39) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تأثير المستوى التعليمي للأفراد في هذا الفرض، بمعنى أن المستوى التعليمي لا يؤثر في زيادة الأثارة المعرفية كما في جدول (62).

جدول (62) العلاقة بين التحصيل الدراسي الفرض الثاني

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	الفرض الثاني	22,56	16	26,39	غ دالة

ث- لمعرفة العلاقة بين المستوى العليمي للأفرد والفرض الثالث" يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد كّلما أسهم في إشاعة لأمن والإستقرار" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(22,78) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (16) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة (26,39) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تأثير المستوى التعليمي على زيادة الاعتماد على الإعلام الجديد. كما في جدول (63).

جدول (63) العلاقة بين التحصيل الدراسي الفرض الثالث

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	الثالث	22,78	16	26,39	غ دالة

ج-لمعرفة العلاقة بين المستوى التعليمي والفرض الرابع "يؤثر اعتماد الأفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه من جراء استخدامهم الإعلام الجديد على سلوكهم في المجتمع أزاء الأزمات" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(26,38) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (16) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(

26,39) وهذا يبين عدم تأثير المسـتوى التعليمـي في زيـادة الاعـتماد عـلى الإعـلام الجديـد وهذا الفرض. كما في جدول (64).

جدول (64) العلاقة بين التحصيل الدراسي الفرض الرابع

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	الرابع	26,38	16	26,39	غ دالة

ح- لمعرفة العلاقة بين المستوى التعليمي والفرض الخامس" تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد اهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يعـرض في وسـائل الإعـلام الأخـرى" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(18,15) هي أقل من القيمة الجدولية للفـرض وبدرجـة حرية (12) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(21,03) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تأثير المستوى التعليمي على زيادة الاعتماد عـلى الإعـلام الجديـد في هـذا الفرض. كما في جدول (65).

جدول (65) العلاقة بين التحصيل الدراسي الفرض الخامس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	الفرض الخامس	18,15	12	21,03	غ دالة

خ-لمعرفة العلاقة بين المستوى التعليمي والفرض السادس" يتمتع الإعـلام الجديـد بمقـدرة كبيرة على توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد" إذ تبين أن قيمة مربـع كاي المحسوبة(41,62) هي أكبر من القيمة الجدولية للفـرض وبدرجـة حريـة (16) وعنـد مستوى دلالة (0,05) البالغة(26,39) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنويـة في تـأثير المستوى التعليمي على زيادة الاعتماد على الإعلام الجديد في هذا الفرض.

جدول (66) العلاقة بين التحصيل الدراسي والفرض السادس.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليم	السادس	41,62	16	26,39	دالة

أ- وعلى مستوى النتائج الكلية ولمعرفة دلالة الفروق بين المستوى التعليمي والفروض الست للدراسة يتوضح من ملاحظة جدول (67) أن قيمة مربع كاي المحسوبة(37,30) هي أعلى من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (9) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (16,92)، وهذا يكشف عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وفروض الدراسة كافة، بمعنى أن التحصيل الدراسي يؤثر على درجة الإعتماد.

جدول(67) دلالة الفروق بين الفروض كافة والتحصيل الدراسي.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التعليمي	الفروض كافة	37,30	9	16,92	غ دالة

2-الحالة الاجتماعية مع الاستخدام والفروض.

أ-لمعرفة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي تم استخدام مربع كاي لمعرفة دالة الفروق، إذ تبين من ملاحظة جدول(68) ان قيمة مربع كاي المحسوبة(34,48) لمتغيري الحالة الاجتماعية والاستخدام وبدرجة حرية (24) وهي أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (36,43)، وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الحالة الاجتماعية والاستخدام.

جدول(68) دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والاستخدام.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الإستخدام	34.48	24	36,43	غ دالة

ب-لمعرفة العلاقة بين والحالة الاجتماعية، والفرض الأول" يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد، كلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها على الجمهور" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(3,26) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض بدرجة حرية (8) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(15,51) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دالة بين الحالة الإجتماعية للأفراد في درجة التأثيره وزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد على وفق هذا الفرض. كما في جدول (69).

جدول(69) دلالة الفروق بين الفرض الأول والحالة الاجتماعية

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الفرض الأول	3,26	8	15,51	غ دالة

ت-لمعرفة العلاقة بين الحالة الاجتماعية والفرض الثاني" تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كّلما كان مستوى الاعتماد ونوعية ونوعية عاليين" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(4,62) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (8) وعند مستوى دلالة(0,05) البالغة(15,51) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تأثير الحالة الاجتماعية للأفراد في هذا الفرض، بمعنى أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر في زيادة الأثارة المعرفية كما في جدول(70)

جدول(70) دلالة الفروق بين الفرض الثاني والحالة الاجتماعية

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الثاني	4,62	8	15,51	غ دالة

ث- لمعرفة العلاقة بين الحالة الاجتماعية للأفرد والفرض الثالث" يزداد الاعتماد على الإعلام الجديد كلما أسهم في إشاعة الإستقرار والأمن" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(11,07) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (8) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة (15,51) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة في تأثير الحالة الاجتماعية على زيادة الاعتماد على الإعلام الجديد. كما في جدول (71).

جدول(71) دلالة الفروق بين الفرض الثالث والحالة الاجتماعية

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الثالث	11,07	8	15,51	غ دالة

ج-لمعرفة العلاقة بين الحالة الاجتماعية والفرض الرابع " يؤثر اعتماد الأفراد على المحتوى الذي يحصلون عليه من جّراء استخدامهم الإعلام الجديد في سلوكهم في المجتمع أزاء الأزمات" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة (7,80) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (8) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(15,51) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تأثير الحالة الإجتماعية على زيادة الاعتماد على الإعلام الجديد وهذا الفرض. كما في جدول (72).

جدول(72) دلالة الفروق بين الفرض الخامس والحالة الاجتماعية

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الرابع	7,80	8	15,51	غ دالة

ح- لمعرفة العلاقة بين الحالة الاجتماعية والفرض االخامس" تلقى الأزمات المثارة في الإعلام الجديد إهتماما وقبولاً لدى افراد المجتمع يفوق ما يعرض في وسائل الإعلام الأخرى" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(8,26) هي اقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (6) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(12,59) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين والاعتماد في هذا الفرض. كما في جدول (73).

جدول(73) دلالة الفروق بين الفرض الرابع والحالة الاجتماعية

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الخامس	8,26	6	12,56	غ دالة

خ-لمعرفة العلاقة بين الحالة الإجتماعية والفرض السادس" يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمات التي تحدث في البلد" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(4,42) هي أقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (8) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(15,51) وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للحالة الاجتماعية للمبحوثين في هذا الفرض.كما في جدول(74).

جدول(74) دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والفرض السادس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	السادس	4,42	8	15,51	غ دالة

د-على مستوى النتائج الكلية ولمعرفة دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والفروض الست للدراسة يتوضح من ملاحظة جدول (75) أن قيمة مربع كاي المحسوبة(7,77) هي أقل من القيمة الجدولية للفروض وبدرجة حرية (6) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (21,03)، وهذا يكشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وفروض الدراسة كافة، بمعنى أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر في درجة الاعتماد.

جدول(75) دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والفروض مجتمعة.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاجتماعية	الفروض كافة	7,77	6	12,56	غ دالة

4-نوع النقابة مع الاستخدام والفروض.

أ-لمعرفة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي تم استخدام مربع كاي لمعرفة دالة الفروق، إذ تبين من ملاحظة جدول(76) ان قيمة مربع كاي المحسوبة(499,332) لمتغيري نوع النقابة والاستخدام وبدرجة حرية (252) وهي أعلى من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (124,34)، وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع النقابة والاستخدام. بمعنى أن هناك فروق في استخدام الإعلام الجديد بين أعضاء النقابات المهنية.

جدول(76) دلالة الفروق بين نوع النقابة والاستخدام

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	الاستخدام	499,332	252	124,34	دالة

ب-لمعرفة العلاقة بين ونوع النقابة، والفرض الأول" يزداد الإعتماد على الإعلام الجديد، كلما اشتدت الأزمات وتفاقم تأثيرها في الجمهور" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(315,566) هي أعلى من القيمة الجدولية للفرض بدرجة حرية (84) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(107,52) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع النقابة ودرجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجديد على وفق هذا الفرض. كما في جدول(77).

جدول(77) دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والفرض الأول

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	الفرض الأول	315,556	84	107,52	دالة

ت_ لمعرفة العلاقة بين نوع النقابة والفرض الثاني" تزداد الإثارة المعرفية للإعلام الجديد بشأن الأزمات كلما كان مستوى الإعتماد ونوعية عاليين" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة(249,582) هي أعلى من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (84) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(107,52) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية معنوية في هذا الفرض، بمعنى أن نوع النقابة يؤثر في زيادة الأثارة المعرفية كما في جدول (78).

جدول(78) دلالة الفروق بين الحالة الإجتماعية والفرض الثاني

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	الثاني	249,582	84	107,52	دالة

ث- لمعرفة العلاقة بين نوع النقابة للأفـرد والفـرض الثالـث" يـزداد الاعـتماد عـلى الإعـلام الجديد كلما أسهم في إشاعة الإسـتقرار و الأمـن" إذ تبـين أن قيمـة مربـع كـاي المحسـوبة (321,050) هي أعلى من القيمـة الجدوليـة للفـرض وبدرجـة حريـة (84) وعنـد مسـتوى دلالة (0,05) البالغة (107,52) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالـة معنويـة في تـأثير نـوع النقابة على زيادة الإعتماد على الإعلام الجديد. كما في جدول(79).

جدول(79) دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والفرض الثالث

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	الثالث	321,050	84	107,52	دالة

ج-لمعرفة العلاقة بين نوع النقابة والفرض الرابع " يؤثر اعتماد الأفراد على المحتـوى الـذي يحصلون عليه من جراء استخدامهم الإعلام الجديد في سـلوكهم في المجتمـع أزاء الأزمـات" إذ تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة (225,420) هي أعلى من القيمـة الجدوليـة للفـرض وبدرجة حرية (84) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(107,52) وهذا يبين وجود فـروق ذات دلالة معنوية في تأثير الإنتماء لنقابة معينـة في زيـادة الإعـتماد عـلى الإعـلام الجديـد وهذا الفرض. كما في جدول (80).

جدول(80) دلالة الفروق بين الحالة الإجتماعية والفرض الرابع

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النقابة	الفرض الرابع	225,420	84	107,52	دالة

ح- لمعرفة العلاقة بين نـوع النقابـة والفـرض الخـامس" تلقـى الأزمـات المثـارة في الإعـلام الجديد إهتماما وقبولاً لدى أفراد المجتمع يفوق ما يُعـرض في وسـائل الإعـلام الأخـرى" إذ تبين أن قيمة مربع كـاي المحسـوبة(203,993) هـي أعـلى مـن القيمـة الجدوليـة للفـرض وبدرجة حرية (63) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة(84,81) وهذا يبـين وجـود فـروق ذات دلالة معنوية بين نوع النقابة وبين الاهتمام الذي يبديه الأفراد ازاء الأزمات على وفق هذا الفرض. كما في جدول (81).

جدول(81) دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية والفرض الخامس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	الخامس	203,993	63	84,81	دالة

خ-لمعرفة العلاقة بين نوع النقابة والفرض السادس" يتمتع الإعلام الجديد بمقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو الأزمـات التـي تحـدث في البلـد" إذ تبـين أن قيمـة مربـع كـاي المحسوبة(382,921) هي أكبر من القيمـة الجدوليـة للفـرض وبدرجـة حريـة (84) وعنـد مستوى دلالة (0,05) البالغة(107,52) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة بين نوع النقابة في تأثرهم بتوجيه الإعلام الجديد على وفق في هذا الفرض.

جدول (82) العلاقة بين نوع النقابة التي ينتمي لها المبحوث والفرض السادس

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	السادس	382,921	84	107,52	دالة

د- على مستوى النتائج الكلية ولمعرفة العلاقة بين نوع النقابة التي ينتمي لها المبحوث والفروض الستة للدراسة يتوضح لدى ملاحظة جدول (59) أن قيمة مربع كاي المحسوبة(265,729) هي أعلى من القيمة الجدولية للفروض وبدرجة حرية (63) عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (84,81)، وهذا يكشف عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى نوع النقابة وفروض الدراسة كافة، بمعنى أن نوع النقابة التي ينتمي لها المبحوث تؤثر في درجة الاعتماد.

جدول(83) العلاقة بين نوع النقابة والفروض مجتمعة.

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نوع النقابة	الفروض كافة	265,729	63	84,81	دالة

ثالثا: الإستنتاجات

تمخض البحث عن مجموعة من الاستنتاجات تمثل قراءة الباحث العلمية والمنهجية للنتائج التي توصل إليها وهي تصنف حسب المحاور الآتية:

المحور الأول :الاستبانة.

1-كشفت الدراسة عن زيادة محلوظة في اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد بشأن الأزمات في العراق بمعدلات متصاعدة سنويا، مما يدل على دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات التي تهم الجمهور بشكل عام وأعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة بشكل خاص، ذلك أن الاعلام الجديد قد تمكن من تحقيق الانتشار المطلوب بين هذه الشرائح في وقت سريع، عن طريق بث رسائل واقعية تتناول قضايا وأزمات محلية كثيرة .

2- أظهرت الدراسة بأن استخدام الإعلام الجديد كان متدنياً قبل (2003) وإزداد بشكل متسارع بعد هذا التاريخ ، وهو يتعلق بتضييق النظام السابق على الحريات العامة وحرية التعبير، فضلا عن أن الإعلام الجديد في التاريخ المشار اليه لم يكن متاح جماهيريا كما هو الحال اليوم، وهو أمر يرتبط بالبعد التقني وفي النقلات التكنولوجية الهائلة، والتي حرص أعضاء النقابات المهنية على استثمارها لخدمة العمل الاعلامي والاتصالي لها.

3- أوضحت الدراسة بأن الفيس بوك اكثر استخداماً من أعضاء النقابات المهنية مقارنة بوسائل الإعلام الجديد الأخرى، وجاء اليوتيوب ثانيا، وتويتر ثالثاً في الشأن نفسه. وهذا يتماشى مع الواقع الفعلي إذ أشارت أغلب الدراسات الخاصة بالجمهور العراقي إلى أن الفيس يأتي أولا في الاستخدام، وهذا يرتبط بما يوفره من اتاحة لبث الفيديوهات والروابط، فضلا عن نشر الموضوعات التي تعالج اهتمامات المستخدمين، فقد أصبح الفيس بوك أحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ، بعده شبكة اجتماعية تتيح لمستخدميها إمكانية الانضمام إلى الشبكات التي ينظمها اعضاء النقابات المهنية،

من أجل الاتصال فيما بينهم والتفاعل حول القضايا ذات الاهتمام المشترك، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، وهذا أعطي الموقع صفة تميزه عن غيره من المواقع في موضوع الحوار والنقاش حول الأزمات.

4- كشفت الدراسة عن أن أعضاء النقابات المهنية يستخدمون الموبايل بالدرجة الرئيسة في الحصول على المعلومات بشأن الأزمات بواسطة استخدام تطبيقات الموبايل أو عن طريق الوصول لوسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد الأخرى. ذلك أن لقطات الفيديو القصيرة التي يتم إنتاجها وتوزيعها من قبل اعضاء النقابات المهنية عبر تطبيقات الموبايل أو عبر شبكة الإنترنت قد تكون أكثر فعالية في عرض الأزمات من نشرة الأخبار المفصلة. فضلا عن اتاحته وسهولة استخدامه لاسّيما بعد استخدام الجيل الثالث منه في العراق.

5- افصحت الدراسة عن أن أعضاء النقابات لا يعتمدون على المدونات، والمنتديات، ومواقع الرأي، ومواقع القنوات الفضائية، ومواقع الصحف المطبوعة بشكل كبير، وأنما اعتمادهم كان بنسب قليلة جداً، وهذا يدل على أن افراد العينة مايزالون يفتقرون إلى استخدام وسائل الإعلام الجديد هذه كونها تمثل الاختصاص الدقيق، وهذا ما تأكد للباحث، فقد اجاب اعضاء النقابات المهنية (نقابة الصحفيين، اتحاد الصحفيين، أتحاد الإذاعيين) أنهم كثيرا ما يستخدمون هذه الوسائل لانها جزء من اختصاصهم وعملهم المهني.

6- أظهرت الدراسة عن تراجع الاعتماد على الصحف المطبوعة بنسب كبيرة لصالح الإعلام الجديد، وينسحب الحال على جميع الصحف الحكومية والحزبية والمستقلة ايضاً، و تتفق هذه النتيجة مع واقع الصحف المطبوعة التي نعيشها اليوم ، فقد تراجعت مبيعات الصحف اليومية في كربلاء خاصة وفي العراق عامة إلى حدِ كبير

حسب ما يؤكده الموزعون، وعلى سبيل المثال تراجعت عدد النسخ المطبوعة لجريد الصباح من (75000) الف نسخة في 2005 إلى (4000) نسخة في 2016.

9- افصحت الدراسة عن تراجع الاستماع للإذاعة، ولكن ليس بمستوى تراجع مقروئية الصحف، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن الإذاعة ماتزال تحتفظ بنسبة يعتد بها من المستمعين لكن بنسب أقل بكثير من نسبة المشاهدة التي يحظى بها التلفزيون واستخدام الإعلام الجديد، وهذا يعود إلى أن الكثير من ربات البيوت واصحاب السيارات مايزالون يتمسكون بالاستماع للراديو.

10- بينت الدراسة أن الجمهور مايزال يعتمد إعتماداً كبيراً على التلفزيون بشأن الحصول على المعلومات بشأن الأزمات، وهذا يؤكد الدور الكبير الذي يضطلع به التلفزيون في تشكيل الرأي العام، وهو يتطابق مع ما تشير الدراسات إليه في هذا الشأن، إذ انه مايزال من الوسائل المهمة التي تحظى بالموثوقية العالية من قبل الجمهور، وهذا ما لا تحظى به وسائل الإعلام الجديد وأن حظيت باستخدام كبير.

11-اظهرت الدراسة أن شكل (النص مع الفيدو) هو أكثر الأشكال تأثيراً في تشكيل الراي العام إزاء الأزمات، وجاء شكل الفيديو المجرد ثانياً، في حين كان النص المجرد أخيرا في التأثير واقناع الرأي العام بالأحداث المتعلقة بالازمات. وهذا يؤكد أهمية اندماج النص مع الفيديو والصوت في عملية التأثير على أعضاء النقابات المهنية.

12-كشفت الدراسة عن أن افراد العينة يستخدمون الفايبر اكثر من التطبيقات الأخرى للموبايل، كما يستخدمون الواتس آب بنسبة أقل، فضلا عن استخدام التطبيقات الأخرى، حيث جاء الماسنجر والتانكوا في ذيل اهتمامات العينة في الاستخدام معاً كتطبيق منفرد. وهذا يأتي من أن الفايبر أو التطبيقات التي شاع استخدامها بين الجمهور قد سبقت التطبيقات الأخرى.

المحور الثاني: الدوافع

1- كشفت الدراسة بشأن دوافع اعتماد أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء على الإعلام الجديد بأنها ترتبط بالرغبة في الحصول على المعلومات المتصلة بالأزمات، لانها تُعرفهم بالشخصيات المحلية التي تُسهم في حل المشكلات التي يتعرض لها أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة من جراء الأزمات.

2- بينت الدراسة أن دوافع الاعتماد على الإعلام الجديد ترتبط بكونه يُسهم في تزويد أعضاء النقابات المهنية بالقرارات والإجراءات التي تتخذها المؤسسات الحكومية المسؤولة عن معالجة الأزمات في العراق، وهذا يتطابق مع المؤسسات الحكومية التي أنشأت صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي تنشر فيها توجيهات وتعليمات للجمهور العام.

المحور الثالث: أزمتا الكهرباء والهجرة.

أكد أعضاء النقابات المهنية أنهم يعتمدون على الإعلام الجديد كـــ (مصدر رئيس) في الحصول على المعلومات بشأن أزمة الكهرباء، والهجرة، فضلا عن أنه يُسهم في فك الغموض الذي رافق هاتان الازمتان المستمرتان منذ سنوات. فقد حظيت بأهتمام واسع على صفحات التواصل الاجتماعي والمنتديات والصحف الإلكترونية، نظراً لما تفرضه الأزمة من ضغوط نفسية تشكل دافعية للبحث عن منبر للنقاش والحوار وهذا ما يلبيه الاعلام الجديد.

1- كانت نسبة اعتماد النقابات المهنية في أزمة الكهرباء على الإعلام الجديد أكثر من الازمات الأخرى، وهنا يمكن القول إن الاعلام الجديد اسهم في ترتيب أولويات أعضاء النقابات إزاء أزمة معينة دون غيرها عن طريق الزخم التفاعلي الكبير لجمهور هذه الوسائل.

2- اشار المبحوثون أن الإعلام الجديد ساعدهم في مشاركة الآخرين في حواراتهم ونقاشاتهم بشأن ازمتي الكهرباء والهجرة، فضلا عن انه اسهم في توسيع مداركهم

بشأن الكيفية التي تدار بها هاتان الأزمتان، ويتضح هذا عن طريق النقاش الذي يتم بين الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي أو عن طريق التعليق على الأخبار.

3- بينت إجابات المبحوثين أن المعلومات المتباينة التي يتلقوها عن طريق الإعلام الجديد أدت إلى فقدان الثقة بالمضمون الذي يحصلون عليه بواسطة هذه الوسيلة الإعلامية بالشأن نفسه. وهذا يتطابق مع الكثير من المعلومات التي تنشرها بعض وسائل الإعلام الجديد لاسّيما منها وسائل التواصل ومن دون اسنادها إلى مصدر.

المحور الرابع: أزمة انخفاض اسعار النفط.

1-بين المبحوثون أنهم لا يعتمدون على الإعلام الجديد كمصدر رئيس في الحصول على المعلومات بشأن ازمة انخفاض أسعار النفط وتأثيره في المواطن العراقي، فضلا عن أنه لم يسهم في فك الغموض الذي رافق ازمة انخفاض النفط. يرى الباحث أن سبب ذلك يعود إلى أن ازمة انخفاض اسعار النفط ترتبط بعوامل خارجية تتمثل في مضاربات السوق أو في السياسة السعرية للدول المنتجة والمصدرة للنفط، فضلا عن كون الأزمة جديدة ولم تظهر تداعياتها بشكل مؤثر على أعضاء النقابات المهنية.

3-بينت الدراسة أن أعضاء النقابات المهنية ينظرون إلى أزمة انخفاض أسعار النفط جزء من عملية إعادة رسم خريطة جديدة للشرق الأوسط، ويرى الباحث أن انخفاض الأسعار سيؤدي إلى خفض العائدات المالية لدول الشرق الأوسط مما يقوض قوة بعض الدول في الشرق الأوسط التي تقف بالضد من رؤى الولايات المتحدة في معالجتها للأزمات في الشرق الأوسط.

4-بينت الدراسة أن التصورات المسبقة لبعض المهتمين في الاعلام حول ضعف الاعتماد على الاعلام الجديد في معرفة تفاصيل بعض الأزمات غير صحيحة، وان المبررات التي تذرعوا بها حول ضعف المصداقية والمهنية لم تكن واقعية، لاسيما في ظل الوعي الذي تتميز به العينة وسعيها لاستقاء الاخبار والمعلومات من مصادر صنع القرار، حيث تبين ان نسبة الاعتماد على الإعلام الجديد في أزمتي الهجرة والكهرباء عالية، لارتباطها بعوامل داخلية تشكل دافعية عالية للتفاعل حولها وكشف ملابساتها،

في حين انخفضت نسبة الاعتماد على الاعلام الجديد في أزمة انخفاض أسعار النفط لأنها ترتبط بأسباب خارجية لا يسهم الحوار والنقاش فيها إلى إيجاد حلول لها، حسب ما يراه الباحث في هذا الشأن.

المحور الخامس: نتائج المقياس.

أولا: نتائج الفروض

كشفت النتائج عن وجود علاقة دالة معنوية بين استخدام أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء وبين تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق على وفق النتائج الكلية التي ظهرت عن طريق استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة، وبذلك تحققت فروض البحث التي تشير إلى أنّ الإعلام الجديد يسهم في تشكيل الرأي العام، ونورد فيما يأتي النتائج في ضوء الفروض:

1-كشفت الدراسة أن اعتماد أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء المقدسة يزداد كلما إشتدت الأزمة وتفاقم دورها وتعاظم تأثيرها على الجمهور.

2-خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد يُحّقق الإثارة المعرفية لأعضاء النقابات المهنية كلما كان مستوى الاعتماد ونوعه عاليين، وهذا يتطابق مع الواقع إذ يلجأ الجمهور في أثناء الأزمات إلى وسائل الإعلام بشكل عام للحصول على المعلومات.

3- زيادة إسهام الإعلام الجديد في اشاعة الأمن والإستقرار النفسي للجمهور عبر المنشورات والفيديوهات التي تركز على إشاعة الطمأنينة والأمل والسلام. وهذا تؤكده الدراسات النفسية من أن الإنسان يشعر بالأمان مع اشباع الحاجات الاعلامية من الأخبار المتفائلة.

4-الأهتمام بالأزمات المثارة عن طريق الإعلام الجديد يفوق مايطرح في وسائل الإعلام التقليدي (مثل الصحافة والراديو) فقد جاء ذلك عبر تأكيد أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء في إجاباتهم عن أن تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات يتم عبر استخدامهم الإعلام الجديد. وهذا يتطابق مع تراجع دور الصحافة المطبوعة في التوزيع بحسب احصاءات ذكرها متعهدو مراكز التوزيع.

5- خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد يتمتع بمقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو الازمات في البلد عبر ما يعرضه المدونون والمواطنون الرقميون والمستخدمون بشكل عام بشأن هذه الموضوعة. فقد باتت صفحات وسائل التواصل الاجتماعي فضاء لنقل الحدث بسرعة عالية تفوق وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة والراديو وحتى التلفزيون).

ثانيا: دلالات الفروق

1- كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين متغير النوع(الذكور، والإناث) وبين متغير الاستخدام، وهذا ما عبرت عنه اجابات المبحوثين التي لم تشر إلى وجود فروق ذات أهمية بين النوع واستخدام أعضاء النقابات المهنية للإعلام الجديد. وهذا يشير إلى تقارب التحصيل الدراسي والمستوى الثقافي لأعضاء النقابات المهنية، فضلا عن حرص أعضاء النقابات على التواصل فيما بينهم عن طريق تطبيقات الاعلام الجديد.

2- أتضح أن متغير السكن يشكل فروقا معنوية دالة في استخدام الإعلام الجديد من قبل أعضاء النقابات المهنية في محافظة كربلاء، إذ اشارت اجابات الإعضاء إلى أن السكن يُعد متغيراً في استخدام الإعلام الجديد لأجل الحصول على معلومات ذات الصلة بالأزمات، وهذا يؤكد تباين الاهتمام بين من يسكن مراكز المدن والاقضية والنواحي والقرى، لاسيما في ظل توفر التقنية وانتشارها على نطاق قرى ونواحي وأقضية المحافظة.

3- خلصت الدراسة إلى تأكيد وجود فروقاً معنوية دالة بين الاستخدام والتحصيل الدراسي لأعضاء النقابات المهنية، وهذا ما عبرت عنه اجابات المبحوثين التي أشارت بوضوح إلى أن ارتفاع المستوى التعلمي يُسهم في زيادة استخدام الإعلام الجديد للحصول على المعلومات بشأن الأزمات في العراق. وهذه نتيجة طبيعة فكلما ارتفع التحصيل الدراسي تتنوع معه وتزداد الاهتمامات في الشأن العام.

4- لم تشر الدراسة إلى وجود علاقة ذات فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية وبين الاستخدام، فقد خلصت إجابات المبحوثين عن أن الحالة الاجتماعية لأعضاء النقابات المهنية ليست متغيراً ذا أهمية في استخدام الإعلام الجديد بشأن الأزمات.

5- تبين عبر ملاحظة النتائج الكلية لدلالة الفروق بين الفروض الست للدراسة وبين التحصيل الدارسي عن وجود فروقا معنوية بين الاعتماد على الإعلام الجديد بشأن الأزمات وبين التحصيل الدراسي.

المصادر والمراجع

اولاً: الموسوعات

1- موسوعة ويكيبيديا (Wikipedia dictionary).

2- موسوعة ويبيديا (Webopedia).

3- موسوعة (Investopedia).

4- موسوعة المجالي القومية المتخصصة.

ثانياً: المصادر

1- ابراهيم فواز الجباوي، الإعلام والرأي العام اثناء الازمات، دمشق، مكتبة طلاس، 2011.

2- احمد بدر، الرأي العام- طبيعته وتكوينه، القاهرة، دار قباء للطباعة والتوزيع،1998.

3- احمد توفيق نور الدين، نظم إدارة الأزمات، القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، 2010.

4- احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المنصورة، المكتبة العصرية.

5- احمد محمود الطنبور، خصائص الإعلام الالكتروني، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2014.

6- أديب خضور، الإعلام والأزمات، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2104.

7- اسماء محمد عباس ابراهيم، الصحافة الإلكترونية والإصلاح السياسي،الأسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2015.

8- اشرف السعيد احمد تكنلوجيا المعلومات وادارة الازمات ، القاهرة ، دار الفكر العربي.

9- اميرة محمد محمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، ابو ظبي، دار الكتاب الجامعي، 2015.

10- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الإجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2016

11- بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاعلام، عمان، دار اسامة، 2011.

12- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنلوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

13- جاسم محمد ، مبادئ ادارة الازمات ، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012.

14- جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007.

15- جمال مجاهد، الراي العام وقياسه، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2016.

16- حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع،2015.

17- حسن عماد مكاوي، وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،20004.

18- حسن عماد مكاوي، وليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، 2006.

19- الاعلام ومعالجة الازمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

20- حسني محمد ناصر، نظريات الإعلام ، ابو ظبي، دار الكتاب الجامعي،2015.

21- مقدمة في الإتصال الجماهيري، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2008.

22- وسائل الإعلام الجديدة، الكويت، مكتبة الفلاح،2013.

23- حسنين شفيق، الإعلام- الإعلام البديل، تكنلوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة ، دار فكر وفن، 2011.

24- الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2010.

25- الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، القاهرة ، دار فكر وفن ، 2014.

26- نظريات الإعلام وتطبيقاتها،القاهرة ، دار فكر وفن، 2014.

27- حكيم سياب، الإعلام الآلي والقانون، عمان، دار وائل للنشر، 2014.

28- حمدي شعبان، الاعلام الامني وادارة الازمات والكوارث ، ط3 ،القاهرة ،الشركة العربية المتحدة ، 2008.

29- حمزة مصطفى المصطفى، المجال العام الأفتراضي في الثورة السورية، بيروت، المركز العربي للابحاب ودراسة السياسات، 2012.

30- خالد وليد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير، بيروت، مدارك، 2011.

31- شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، دار مدارك، 2011.

32- رجاء ابو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط6،القاهرة، دار النشر للجامعات،2007.

33- رشا عادل وعلي عبد الهادي، نظريات الإعلام رؤية جديدة، بغداد، دار الأرقم للطباعة، 2014.

34- رضا عبد الواجد امين، الصحافة الالكترونية، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

35- رفيق سكري، الراي العام بين القوة الناعة والقوة الخشنة، بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2012

36- رفيق سكري، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت، جروس برس، 1991.

37- زيد منير سلمان، الصحافة الإلكترونية، عمان، دار اسامة، 2011.

38- سعاد جبر سعيد، سيكلوجية الاتصال الجماهيري، عمان، عالم الكتب، 2008.

39- سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، بيروت، الجداول للنشر والتوزيع، 2011.

40- سعود كاتب، الصحافة المطبوعة في طريقها للزوال ولن تجد من يقرأها، مجلة التنمية الادارية، ع 128. 2015.

41- سعيد سراج، الرأي العام – مقوماته وأثره في السياسة المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،1978.

42- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد الأول 2010.

43- سناء محمد الجبور، الرأي العام العربي والعالمي، عمان ، دار اسامة للنشر، 2010.

44- السيد بخيت ،الانترنيت كوسيلة اتصال جديدة،ط2،مدينة العين، دار الكتاب الجامعي، 2012.

45- السيد عليوه، صنع القرار السياسي في منظمات الادارة العامة، القاهرة ، الهيئة العامة للكتاب، 1978.

46- شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986.

47- شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الأنترنيت، القاهرة، دار العالم العربي، ،2011.

48- شهرزاد مجد، الاعلام وادارة الازمات، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013.

49- صادق الأسود، الرأي العام ظاهرة اجتماعية،بغداد، كلية العلوم السياسية، جاعة بغداد، 1991.

50- مديرية التوجيه المعنوي في وزارة الدفاع العراقية، 1990.

51- صالح خليل ابو اصبع ،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة،ط4 ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 2006.

52- الاتصال الجماهيري ،عمان ، دار الشروق ، 1998، ص2018.

53- قضايا اعلامية، ط2، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.

54- صلاح محمد عبد الحميد ، الاعلام الجديد ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر ، 2012.

55- ضمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للازمات، بغداد، دار الجواهري، 2014.

56- عادل صادق محمد ، الصحافة وادارة الازمات ،القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع .2015.

57- عباس رشيد العماري، ادارة الازمات في عالم متغير ، القاهرة، مركز الاهرام للترجمة والنشر، 1993.

58- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع،2008.

59- عبد الامير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.

60- عبد الجليل ابراهيم الزوبعي وآخرون، الاختبارات والمقاييس النفسية ،جامعة الموصل، 1981.

61- عبد الحليم حمود، إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر، 2008.

62- عبد الرحمن محمد عيسوي، القياس والتجريب في علم النفس والتربية، القاهرة، دار النهضة، 1974.

63- عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وادارة الازمات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013، ص52.

64- الصحافة الالكترونية والتكنلوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة، 2011.

65- عبد العزيز السيد، خطاب ادارة الازمات الامنية، القاهرة، دار الكتب للطباعة، 2003.

66- عبد الكريم الدبيسي، الرأي العام- عوامل تكوينه وطرق قياسه، الاردن، دار المسيرة،2011.

67- عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل في التغيير السياسي في تونس ومصر، عمان، جامعة الشرق الاوسط، 2012.

68- عبد المحسن حامد احمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المنصورة، المكتبة العصرية، 2015.

69- عدنان زهران، ادارة الازمات والصراعات الدولية، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2014.

70- عزام ابو الحمام، الاعلام والمجتمع، عمان، دار أسامة للنشر، 2011.

71- عزام علي الجويلي، الإعلام الجماهيري، عمان،دار عيداء للنشر والتوزيع، 2015.

72- عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان، الاشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الالكتروني، الرياض، جامعة الملك سعود، 2012.

73- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

74- عطا اللـه الرماحين، دراسة الرأي العـام وتكوينـه في المجتمـع العـربي، دمشـق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والطباعة، 2003.

75- علي بن هلول الرويلي، الازمات، تعريفها ، ابعادها، اسبابها ، الرياض، جامعة نـايف للعلوم الامنية 2011.

76- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014.

77- علي عواد،الإعلام والرأي، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، 2008، ص56.

78- عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الانسان، بغداد، دار صباح صادق، 2003.

79- عمر عسعوس، ورضوان سلامن، ادارة الأزمات الاتصـالية، بحـوث اعلاميـة محكمـة، قسم الإعلام –جامعة قطر، 2016.

80- غريب محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الإجتماعي، القـاهرة، دار الإهـرام، 1981.

81- فاطمة الزهراء عبد الفتاح، المدونات الالكترونية والمشاركة السياسـية، القـاهرة، دار العالم العربي، 2012.

82- فتحي الايباري،الاعلام والرأي العام، القاهرة، دار المعرفة الجامعيـة، مـن دون سـنة تأليف.

83- فضيل دليو، التكنلوجيا الجديدة للإعلام والإتصـال- المفهـوم، الاسـتعمالات، الآفـاق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.

84- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، الرياض، مكتبة فهد اثناء الـنشر، 2010.

85- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار اسامة، 2011.

86- فيص ابو عيشة، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار اسامة، 2010.

87- قدري علي عبد المجيد، اتصالات الازمة وادارة الازمات، عمان ، دار الجامعة، 2008.

88- كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط2، عمان، دار المسيرة، 2012.

89- الاتصال الجماهيري والاعلام ، عمان ، دار الميسيرة ، 2011

90- لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية، الرأي العام، مطبعة المؤسسة الثقافية العمالية، 199.7

91- ماجد سالم تربان، الأ،ترنيت والصحافة الالكترونية"رؤية مستقبلية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

92- ماجد عبد المهدي المساعدة، ادارة الازمات، المداخل – المفاهيم – العمليات ، عمان، دار الثقافة، 2012.

93- مجد الهاشمي، تكنلوجيا الاتصال في المجتمعات المعاصرة، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2012.

94- محسن احمد الخضيري، ادارة الازمات إدارة الأزمات منهج اقتصادي واداري متكامل لحل الإزمات، القاهرة، مكتبة مدبولي ، 1994.

95- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، غيناء للدراسات والاعلام،2004.

96- محمد سرور الحريري، ادارة الازمات السياسية ، بيروت ، دار الحامد، 2010.

97- محمد سعيد ابو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2010.

98- محمد سيد ريان، الإعلام الجديد القاهرة، مركز الإهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012.

99- محمد سيد محمد، وسائل الإعلام مـن المنـادي الى الإنترنيـت، القـاهرة ، دار الفكـر العربي، 2009.

100- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، الكتاب الثاني، القاهرة ، مكتبـة الانجلـو المصرية، 1972.

101- محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية-نظريات وتجارب، القاهرة، مـن دون دار نشر وسنة نشر.

102- محمد عبد الوهاب حسن، دور الصحف في ادارة الازمات الامنية، القاهرة، الشركة العربية المتحدة ، 2009.

103- محمد عقاب، (وسائل الإعلام والانتخابات من جيـل الراديـو الى جيـل الانترنيـت)، مجلة دراسات استيراتيجية، ع العاشر، آذار، 2010.

104- محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار العلمية الدولية، 2002.

105- محمد محمد البادي، مـدخل الى دراسـة الـرأي العـام، ط2، المنصـورة، منشـورات جامعة المنصورة، 2006.

106- محمد مصطفى كـمال، العلاقـات العامـة الاتصـال والازمـات، بـيروت، دار المنهـل اللبناني، 2012.

107- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال ،القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010.

108- ــــــــــــــ نظريات الاعـلام واتجاهـات التـاثير، ط3 ، القـاهرة، عـالم الكتـب ، 2010.

109- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصـال ، القـاهرة، الـدار العالميـة للتوزيـع، 2003.

110- محمود قلندر، نظريات الإتصال من عصر الجماعـة إلى عصر الجماهـير، الكويـت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016.

111- محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة ، مكتبة الأنجلوا المصرية،1993.

112- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، القاهرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،2015.

113- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك ، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2015.

114- منال مزاهرة ، نظريات الاتصال، عمان ، دار المسيرة ، 2012.

115- مي العبد الله ، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة العربية،2010.

116- ميرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة ، دار النهضة العربية، 2006.

117- ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة، 2006.

118- نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنيت، بيروت، منتدى المعارف،2014.

119- نزار مهيوب، الرأي العام، دمشق،الأكاديمية السوري، (من دون سنة تأليف).

120- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،1998.

121- هلال محمد عبد الغني، مهارات ادارة الازمة، القاهرة، مركز تطوير الاداء والتنمية، 2004.

122- هويدا مصطفى ، الاعلام والازمات المعاصرة، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، 2009.

123- هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012.

124- وجدي حلمي عبد الظاهر، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، القاهرة ، كلية العلوم الاجتماعية، 2013.

125- وسام كمال، الإعلام الالكتروني والمحمول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

126- ياس خضير البياتي، الإتصال الرقمي أمم صاعدة وإمم مندهشة، عمان، دار البداية ، 2015.

127 - يسرى خالد ابراهيم، وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، عمان دار النفائس للنشر والتوزيع.

128- يوسف ابو فارة، ادارة الازمات مدخل متكامل، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009.

129-وسام فاضل راضي ومهند حميد، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورى معاصرة، بيروت- العين، دار الكتاب الجامعي، 2017.

130- رعد جاسم الكعبي، تقنيات البحث الإعلامي المعاصر، بغداد، دار ميزوبوتاميا للطبع والنشر والتوزيع، 2015.

ثالثا: المصادر المترجمة:

1- أوجا جوديس بيلي، وآخرون، فهم الإعلام البديل، ت: علا احمد اصلاح، القاهرة ، مجموعة النيل العربية، 2009.

2- بول ليفنسون، احدث وسائل الإعلام الجديد، ت: هبه ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

3- دانيال كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ت: محمد كامل الحمامي، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة.

4- ديراج ميرثي ، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ت: محمد عبد الحميد ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

5- فان دالين، ديبو لـدب وآخـرون، منـاهج البحـث العلمـي في االتربيـو وعلـم الـنفس التربوي، ت: محمد نبيل، القاهرة ، مكتبة الأنجلو مصرية، 1977.

5- فرانسو لسلي، نيقولا ماكاريز، وسـائط الإتصـال المتعـددة، ت:فـؤاد شـاهين، بـيروت، عويدات للنشر والطباعة ، 2001.

6- ملفين ديفلور وساندرا روكيتش، نظريـات وسـائل الاعـلام، ط3، ترجمـة: كـمال عبـد الرؤف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

7- ميشيل هانيز وليندا ماكجنيت، الاتصال والاتصال الاداري، ت:سامر جلعوط، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000.

8- غوكسـتاف لـوبن، سـيكولوجية الجماهـير، ت: هاشـم صـالح، بـيروت، دار السـاقي، 1997.ص12.

رابعاً: المصادر الإجنبية:

1. Aleen H.Center and Patrick Jackson public relations practices, fourth edition, New Jersey Hall, 1990.

2. Benjamin Ka Lun, Electronic news, originally published online, October 2015.

3. Bernard Cohen, Press and Foreign Policy, Princeton University Press, New Jersey, 1970.

4. Chei Sian Lee, New Media and Society, originally published online, 25 September 2011.

5. ــ New Media and Society,originally published online, 15 marchr 2015.

6. Hinkle, D, Wiersma, S. applied statistic for the behavioral science, Rond Mc, nally, Chicago, 1981, P175.)2-

7. J.Wenner. Communication Theories Origins, new York: Hosting House Publishers, 1982.

8. John V. Pavlik, media in the digital age, New York, Columbia university press, 2008

9. Katz A and Lazrasfeld, P. F.1995 personal influence: the part played by people in the flow of mass communication

10. M.Defluer and S.Ball-Rokeach,Theories of mass communication (3rd ed) New York, David, McKay, company, Inc,1975,.

11. Neuhold H, Principles and Impliccatications of Crisis Management Lessons from the Past Risk Management Magazine, 1976,.

12. Paul Levinson, new new media, second edition, New Yurok, Fordham university, 2012.

13. Preston, Paschal, Technology Information and Social Change, London, sage, 2001,

14. Show & E.Martin, The Function of mass media agenda setting, journalism Quarterly, Vol,69, No.4, 1992, PP 902-920.

15. Stanley, C, j, Hopkins, K.D, K, Educational and Psychological measurement and evalution, N. J, Prentice – Hill, 1970.

16. ZixueTao Sun, Media dependencies in a changing media environment the case of the 2003 SARS epidemic, new media Society 2007, Vol,9 no. 6.

خامساً: الرسائل والأطاريح:

أ- الرسائل والأطاريح العربية.

1- اسماء مسعد عبد المجيد، إعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفديو على الأنترنت في متابعة الأحداث المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011.

2- أيمن محمود موسى أبو زيد، اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة، 2006.

3- جمعه محمد عبد الله اللهيبي، اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية ، القاهرة، 2011.

4- شريف السعدي، اطروحة دكتوراه غير منشورة- جامعة بغداد، كلية الإعلام- قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2011، ص10.

5- مدين عمران محمود حسين التميمي، استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2014.

ب- الرسائل والأطاريح الأجنبية.

1. ZixueTao Sun, Media dependencies in a changing media environment the case of the 2003 SARS epidemic, new media Society 2007, Vol,9 no. 6.

سادساً: المجلات والاصدارات والدوريات.

1- ايمان عبد الرحمن ، تعرض النخب لوسائل الاعلام في الازمات، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 16، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2012.

2- حسني نصر، المدونات الإلكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد(8) ع3، سبتمر/ 2010.

3- سعود كاتب، الصحافة المطبوعة في طريقها للزوال ولن تجد من يقرأها، مجلة التنمية الادارية، ع 128، 2015، صفحة حوارات.

4- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد الأول 2010.

5- عمار طاهر، وسائط التواصل الإجتماعي في التشريعات العراقية، سلسلة قضية رأي عام، القضية الأولى، 2015.

6- عمر عسعوس، ورضوان سلامن، ادارة الأزمات الاتصالية، بحوث اعلامية محكمة، قسم الإعلام –جامعة قطر، 2016.

7- محمد عقاب، (وسائل الإعلام والانتخابات من جيل الراديو الى جيل الانترنيت)، مجلة دراسات استيراتيجية، ع العاشر، آذار، 2010.

8- نبيل اسماعيل ارسلان، منهج ادارة الازمات في الادارة العامة المقارنة، مجلة الادارة، المجلد 28، العدد3 ، مسقط ، معهد الادارة العامة، 1994.

9- نبيل اسماعيل ارسلان، منهج ادارة الازمات في الادارة العامة المقارنة، مجلة الادارة، المجلد 28، العدد3، مسقط ، معهد الادارة العامة، 1994.

سابعاً: المقالات.

1- صحيفة الأنباء الإكترونية، المتعاطفون مع داعش يفضلون تويتر، 1/3/ 2016..

2- طارق احمد المنصوب ، خصائص الازمات السياسية ، مقال في صحيفة الميثاق الالكترونية،14/ 4 / 2015.

3- عمار طاهر، قرار صحيح وصياغة خاطئة في قانون بحاجة إلى تحديث، جريدة الزمان، ع 5028، 2015

4- غالب الدعمي، حشدنا على صفحات الفيسبوك، جريدة بلادي اليومية، ع، 7991، حزيران، 2015.

5- فاطمة فايز عبدة قطب، إعلام الهاتف المحمول: سمات الحاضر وآفاق المستقبل، مدونة الميديات الإلكترونية، السبت 29/ 8/ 2015

6- فتحي ابو حطب، الإعلام الجديد محاولة للتعريف وفهم التأثير، مقالة في موقع الملتقى الديمقراطي،23 يوليو، 2010.

ثامناً : مواقع الكترونية.

1- موقع جامعة شريدان . .https://www.sheridancollege.ca

2- http://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp.

3- موقع جامعة بومدين http://www.usthb.dz/ar/spip.php?article73

4- Http://dl.acm.org/citaion.cfm?id=124280, sandy, 23/ 8/ 2015 .

5- http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-media.html sandy / 23 / 8/ 2015 .

6- https://en.wikipedia.org/wiki/Intertwingularity ،

7- http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace

8- http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.html ،Tuesday,25/ 8/ 2015

9- http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.htmll

10- http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace ،.

11- https://www.ted.com/speakers/nicholas_negroponte.

12- ،file:///C:/Users/name/Desktop/New%20media%20-%20Wikipedia,%20the%20free%20encyclopedia.htm ،Tuesday, 26, 8, 2015 .

13- http://www.tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Article.aspx?Id=792

14- https://fatimahfayez.wordpress.com

15- :http://www.arab-ewriters.com/?action=showitem&&id=3547 .

16- net/news/news/-11065.htm صحيفة الميثاق

17- http://www.faceiraq.com/inews.php?id=4405679 صحيفة الانباء الكويتية